

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI , KERANGKA PIKIR DAN HIPOTES**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Menurut Fauzi Baisyir (2021), Pemasaran merupakan factor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau

ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.2 Fungsi manajemen pemasaran

Menurut Sudaryono (2016 : 50) terdapat beberapa fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali, pertukaran merupakan salah satu cara orang mendapatkan produk.

#### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut sertamenyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

#### 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang

pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik, aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

### 2.1.3 Tujuan manajemen pemasaran

Kotler dan Keller (2018:29) menyampaikan bahwa ada beberapaserangkaian tujuan manajemen pemasaran untuk keberhasilannya, sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang memicu strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi yang terpercaya dan sistem riset yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program potensi pasar, pemasaran, manajer pemasaran harus menguku potensi pasar, membuat keputusan dasar tentang melakukan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

### 3. Berhubungan dengan pelanggan

Cara terbaik untuk manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk sasaran yang dipilihnya dan menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan jangka panjang yang kuat dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

### 4. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

### 5. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan keunggulan komparatif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

### 6. Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan pelayanan kepada sarannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

#### 7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah

## 2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Putra dan Saputri (2020:1213) , bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dalam Rahayu (2020:98) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah :

### 1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar

menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi ide atau bauran entitas-entitas ini. (Kotler dan Amstrong, dalam Adhaghassani 2016:14).

2. Harga (*price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. (Kotler dan Amstrong dalam Adhaghassani 2016:18-19).

3. Tempat (*place*)

Menurut Suryana dalam Adhaghassani (2016:19), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

4. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Amstrong dalam Adhaghassani 2016:21).

5. Manusia (*people*)

Merupakan bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Proses (*process*)

Jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

7. Bukti Fisik (*physical Evidences*)

Suatu nilai jasa yang *intangible* tentunya didukung oleh benda-benda fisik pendukung untuk memberikan pelayanannya. Jasa pendidikan misalnya, membutuhkan bukti-bukti fisik berupa ruang kelas, sarana dan prasarana belajar, buku terkini, dan lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan *physical evidences*. Pemasar yang baik harus mampu memaksimalkan kualitas bukti fisik pendukung ini, agar layanan jasanya dapat diberikan dengan sempurna.

## 2.3 Kepercayaan

### 2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116) dalam DA Putri (2018) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulannya yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Yunita (2019:28) *Trust* ialah keyakinan pihak tertentu terhadap orang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik, sesuai dengan yang diharapkan jika dipandang dari sisi psikologi.

Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

(Rusbandi, 2016: 27) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini :

a. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

b. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

c. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### 2.3.3 Dimesi Kepercayaan

Menurut Jasfar dalam Alfian Junai (2016:5), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi kepercayaan, yaitu :

- a. Kemampuan (*ability*).
- b. Kebaikan hati (*benevolence*)
- c. Integritas (*integrity*)

## 2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

### 2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pengguna online. Davis et al dikutip oleh Saputri (2015:26) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) merupakan seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Sukoco (2017:114) menyampaikan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan terhadap pengambilan keputusan, jika seseorang percaya akan suatu sistem yang mudah untuk dioperasikan maka ia akan menggunakannya dan begitu pun sebaliknya.

Persepsi kemudahan menurut Menurut Hartono (2007: 112) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Kemudahan memberikan arti sebagai suatu yang memiliki tingkat efisiensi. Penggunaan aplikasi yang mudah akan membuat seseorang dapat menikmati berbelanja online dengan nyaman.

#### **2.4.2 Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Venkatesh dan Davis (2017:201) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha dalam berinteraksi dengan sistem
3. Aplikasi mudah untuk digunakan (easy to use)

## **2.5 KepuasanKonsumen**

### **2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin satis (artinya cukup baik,

mamada) dan facio (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Tjiptono dan Chandradalam Molle (2019)

Menurut Herlambang dalam khairani (2019) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang diterimanya lebih besar dari apa yang diharapkannya, maka konsumen puas. Begitu sebaliknya, ketika yang diterimanya kurang dari apa yang diharapkannya, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan puas.

Pendapat lain datang dari Tjiptono dalam Wahyu (2019) kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Hasil studi berkesinambungan dibidang pemasaran bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul setelah menggunakan suatu barang atau jasa tersebut dari hasil membandingkan sebuah produk atau jasa

dengan harapannya.

### 2.5.2 Faktor– Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dalam Hidayah (2019:23) mengatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

#### 1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkan.

#### 3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

#### 5. Biaya

Pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa.

### 2.5.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok (Menurut Tjiptono dalam skripsi Reski (2016:33), yaitu :

1. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (cross selling) produk.

### 2.5.4 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam skripsi Reski (2016:37)

pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui :

1. Kepuasan Pelanggan

Keseluruhan Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi Harapan

Membandingkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

### 2.5.5 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi Kepuasan Konsumen Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih

terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka Panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategistrategi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011:160) antara lain :

1. Relationship Marketing yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. Superior Customer Service yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.
3. Unconditional Guarantees adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang paa gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu prosuk atau jasa dan inerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan augmented service terhadap core service, misalnya dengan merancang garansi

tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

4. Penanganan keluhan yang efektif yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

### **2.5.6 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Pratiwi dalam Rivai dkk (2019). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa
2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Puas atau kualitas pelayanan yang diberikan

## **2.6 Loyalitas Konsumen**

### **2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi

eksternal dan evaluasi alternatif Almana dalam wahyuni (2019)

Menurut Oliver dalam Nurbani (2019) loyalitas konsumen merupakan ketetapan seseorang dalam bertahan menjadi pelanggan serta senantiasa melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang diinginkan secara terus menerus dari masa ke masa walaupun system pemasaran dapat merubah potensi, perilaku seseorang dalam bertindak.

Pendapat lain datang dari Lovelock dalam Nurbani (2019) loyalitas menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk terus setiap ada perusahaan akan produk atau jasa secara terus menerus serta merekomendasikan kepada teman atau rekan bisnis.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk tertinggi dalam kepuasan dimana pelanggan akan berkomitmen pada suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian ulang apabila yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan.

### **2.6.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin dalam Manengkey(2019) karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa

3. Menunjukkan kekebelan terhadap tarikan daripesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain

### 2.6.3 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Harahap (2018:14) dalam penelitian yang dilakukan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Pembelian berulang

Pelanggan melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

2. Memberikan referensi kepada orang lain(*RefersOther*)

Dimana pelanggan melakukan *Word Of Mouth*(WOM) atau *Electronic Word Of Mouth*(e-WOM) berkenaan dengan produk dan jasa tersebut. Perbedaan antaraWOM dan E-WOM dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan, penggunaa WOM tradisional biasanya bersifat face to face, sedangkan penggunae-WOM biasanya bersifat secara online melalui cyberspace, seperti Whatapp, Line, BBM, Twitter, Blog, Facebook, Instagram,dan sebagainya.

3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sasmitha (2020)	Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Teknik analisis data menggunakan metode analisis path. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa desain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen

		Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
2.	Indah Puspitasari (2017)	Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness,	Analisis Regresi Linear Berganda	Seluruh variabel yang diteliti yaitu Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust,

		Trust, dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. Studi kasus di Website Zalora Indonesia		dan Perceived Enjoyment memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention
3.	MUHAMMA D ARYANA (2020)	PENGARUH PERSEPSI KEMUDAH AN PENGGUNA AN DAN KEPERCAY AAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGA N	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan

		PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA PADA MAHASISW AUNIVERSI TAS NEGERI JAKARTA		penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Chusnul Hajijah Murni (2020)	PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAY AAN, DAN KEMUDAH AN PENGGUNA AN TERHADAP LOYALITA S PELANGGA	analisis regresi linier berganda	Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee.

		N PADA ONLINE SHOP DI SHOPEE		Kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee. Kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee.
5.	Agus Supandi Soegoto (2020)	PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAY AAN TERHADAP KEPUASAN DAN	Analisis Jalur ( <i>Path</i> <i>Analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen

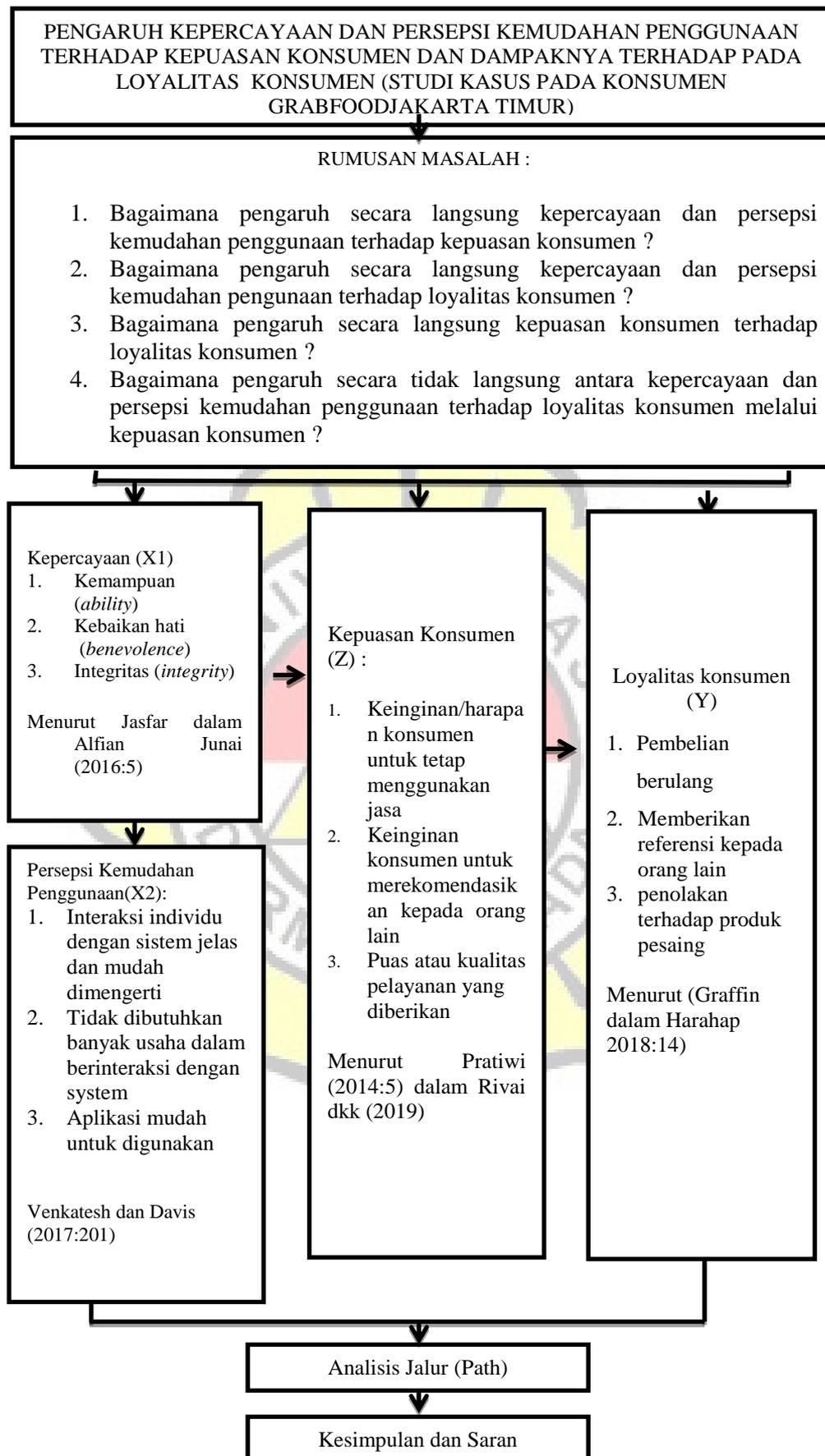
		DAMPAKN YA TERHADAP LOYALITA S KONSUME N		berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan  berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
--	--	--	--	---

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang diinginkan penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Kepercayaan dan Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen GrabFood Jakarta Timur). Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Keangka Pemikiran**



## 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kepercayaan(X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)

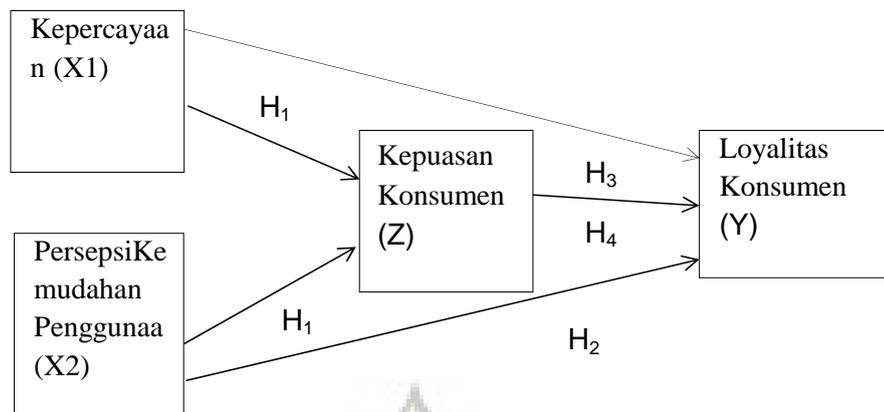
H2: Kepercayaan (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

H3: Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

H4: Kepercayaan (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

## 2.10 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan. Maka berdasarkan penelitian ini menggunakan paradigma Analisis Jalur (Path Analysis) yang dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut ini:



**Gambar 2.2**

**Model penelitian Analisis Jalur (Path Analysis)**

Gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat variabel independen yakni Kepercayaan (X1), variable Persepsi Keudahan Penggunaan (X2), variabel dependen yakni Loyalitas Konsumen (Y), dan variabel intervening yakni Kepuasan Konsumen (Z) secara teoritis mempengaruhi antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.