

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pengguna

Menurut Aditya wardhana (2024) *Consumer Satisfaction* adalah konsep dasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen, yang menggambarkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Simanjuntak et al (2020), kepuasan pelanggan mengacu pada tanggapan pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa mereka gunakan, dimana hasilnya setidaknya harus memenuhi harapan konsumen yang telah menggunakan barang atau jasa yang dipakai.

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dibeli atau digunakan yaitu seberapa baik harapan pelanggan sesuai dengan kinerja produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan perasaan kesenangan, kebahagiaan, atau kelegaan konsumen. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kepuasan tercapai.

Menurut Firmansyah (2019) berpendapat kepuasan pelanggan adalah untuk melihat pengukuran indikator sejauh mana pelanggan yang mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, dan merasa senang terhadap produk atau jasa yang diterima.

2.1.1 Indikator Pengukuran

Indikator yang ada pada variabel kepuasan konsumen menurut (Restu1 et al. 2023) adalah sebagai berikut ini :

1. Keinginan atau harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa
2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3. Puas atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa

2.2 Fitur Layanan

Fitur layanan adalah atribut yang dikembangkan oleh perusahaan dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dengan memberikan nilai tambah yang membedakan produk atau jasa tersebut dari yang ditawarkan oleh pesaing.(Nawangarsi & Ariyatanti, 2023). Fitur layanan menjadi bagian penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, dengan adanya fitur yang memungkinkan pemilihan suatu produk, dapat membuat konsumen lebih puas dan nyaman dalam menggunakan produk atau jasa layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

fitur merupakan elemen krusial bagi perusahaan untuk membandingkan produk mereka dengan produk pesaing lainnya. Karena fitur ini merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan pemilihan atas ketersediaan produk atau jasa yang diberikan.

2.2.1 Indikator Fitur Layanan

Adapun indikator pada variabel fitur layanan menurut (Teluma and Asnawati 2025) adalah berikut ini :

- 1.Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa
2. Beragam layanan transaksi
- 3.Keberagaman fitur
4. Inovasi produk

2.3 Kepercayaan

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antar rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting

dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Menurut (Liani & Yusuf, 2021) kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan secara online, untuk di andalkan serta memenuhi janji-janji sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kepercayaan merupakan kemampuan suatu entitas bisnis untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor interpersonal, integritas, kebaikan, dan kejujuran.

Menurut (Teluma and Asnawati 2025) kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk mengandalkan pihak lain yang dianggap dapat dipercaya dalam melakukan transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai harapan. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antar rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

2.3.1 Indikator Kepercayaan

Indikator untuk variabel kepercayaan menurut (Teluma and Asnawati 2025) sebagai berikut ini :

- 1) *Benevolence* (kesungguhan)
- 2) *Ability* (Kemampuan)
- 3) *Integrity* (Integritas)
- 4) *Willingness to depend* (Kesedian untuk bergantung)

2.4 Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, (2016) bahwa Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler & Armstrong, (2018). Menurut Firmansyah (2018), Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar.

2.4.1 Indikator Harga

Menurut (Boimau and Bessie 2021) indikator pada variabel harga Adalah berikut ini:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dan jasa dengan pesaing yang lainnya.

2.5 Hasil Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitan Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	(Restu1 et al. 2023)	pengaruh brand experience, fitur, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab di kota bengkulu	Fitur Layanan (X) sebagai variabel indenpenden, dan Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen	Pada penelitian ini menunjukka n bahwa variabel fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Teluma and Asnawati 2025)	Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda	Fitur layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) sebagai variabel indenpenden, Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen	Pada penelitian menunjukan fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

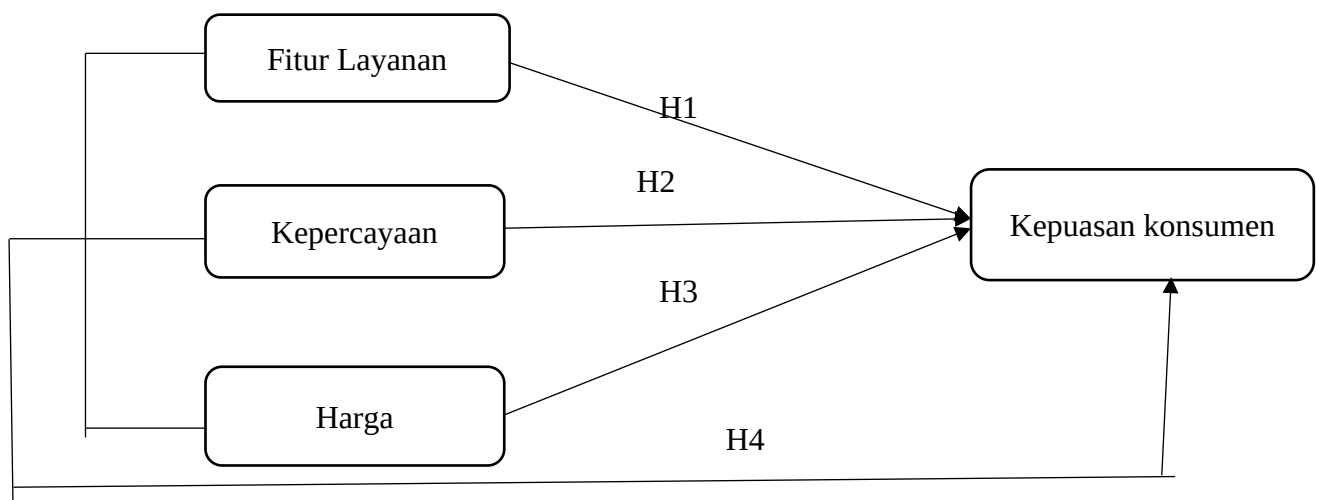
			dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	(Gunadi 2021)	pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada moda transportasi ojek online	Kepercayaan (X) sebagai variabel independen, dan Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen
4	(Boimau and Bessie 2021)	pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grabbike	Harga (X) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen Hasil menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Aisyah et al. 2025)	pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pengguna transportasi online aplikasi gojek di soloraya (studi kasus pada layanan go-ride)	Kepercayaan (X) sebagai variabel independen dan Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen Pada penelitian variabel kepercayaan menunjukkan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

				kepuasan konsumen
6	(Findy Meileny 2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia Findy	Fitur layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) sebagai variabel indenpenden, Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen	Fitur layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
7	(Tibrani dkk 2024)	Pengaruh fasilitas,keamanan,kepercayaan,dan kemudahan pengguna aplikasi terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online maxim	Kepercayaan (X) sebagai variabel indenpenden dan kepuasan konusmen (Y) sebagai variabel dependen	Kepercayaan an pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
8	(Edy Purnomo Wijayanto,20 22)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online	Harga (X) sebagai variabel indenpenden dan kepuasan konsumen (Y)sebagai variabel dependen	Terdapat pengaruh variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan
9	(Talitha, Putri, and Kurniaty 2024)	Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga (X1) dan kepercayaan (X1) sebagai variabel indenpenden,kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen	Harga dan kepercayaan an memiliki signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	(Hasnawati, 2024)	Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan	Fitur layanan (X) sebagai variabel	Fitur Layanan

		Pelanggan Transportasi Online Maxim	independen, kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen	secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kepercayaan
1	(Arfan,	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Kepercayaan (X) sebagai variabel	an
1	Wahono, and Khalikussabir, 2022)	Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Yang Menjadi Pengguna Transportasi Online Gojek).	independen, kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen	memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
1	(Arfan,	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Harga (X) sebagai variabel	Harga
2	Wahono, and Khalikussabir n.d., 2022)	Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang	independen, Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen	berpengaruh bagi kepuasan pelanggan

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh fitur layanan (X1) Kepercayaan (X2) dan Harga X3 terhadap Kepuasan (Y) Pengguna Aplikasi Maxim Kota Padang Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan pada suatu bagan yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 kerangka pemikiran

2.7 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

2.7.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu dari delapan dimensi kualitas produk ialah fitur. Fitur produk dapat dianggap sebagai aspek tambahan. Fitur berfungsi sebagai alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari sebanding dibuat oleh perusahaan saingan karena mereka identik dengan sesuatu luarbiasa orisinal satu-satunya tidak dimiliki item lain Sari (2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Restu1 et al. 2023) menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian (Teluma and Asnawati 2025) memaparkan fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari keterangna hasil penelitian diatas maka dapat dibuat hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan konsumen

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antar rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu perusahaan perlu

memiliki suatu prosedur keamanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, agar menumbuhkan rasa percaya terhadap penggunaan produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunadi 2021) menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh (Aisyah et al. 2025) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat hipotesis pada penelitian berikut ini:

H2: Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen.

2.7.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa. menurut penelitian yang dilakukan oleh (Boimau and Bessie 2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat di buat hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan Konsumen