

Bab II

Kajian Pustaka

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada para konsumen tetapi saat sekarang juga pemasaran produk atau jasa tersebut harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya atau penggunanya sehingga perusahaan dapat mendapatkan keuntungannya. Sasaran dari pemasaran yang dimaksud adalah cara menarik pengguna baru dengan menjanjikan nilai harga produk yang baik dan terjangkau, mempromosikan secara tepat, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan pada penggunanya atau pelangganya.

Menurut, Sedjati (2018) pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Barang atau jasa diperkenalkan dan ditawarkan produsen kepada konsumen dengan maksud agar konsumen dapat mengenalinya ataupun mengetahuinya, sehingga akan terjadi transaksi antara produsen dan konsumen tersebut.

Pemasaran adalah target yang sudah ditetapkan perusahaan dengan tujuan barang atau jasa diterima sehingga barang atau jasa tersebut produktif dan memberikan keuntungan kepada perusahaan, Menurut, Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Jadi yang dimaksud semua barang atau jasa sudah memiliki target dari nilai jual, promosi yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar.

Setiap pemasaran harus mempunyai target pemasaran yaitu suatu kelompok bisnis yang menjadi sasaran usahanya dalam bisnisnya, pendekatan melalui kualitas pelayanannya, harga yang dapat dijangkau atau sesuai serta promosi yang ditawarkannya sehingga target pemasaran tersebut mau membeli produk yang ditawarkannya. Suatu kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen atau target pasar memiliki beberapa perbedaan diantaranya dan biasanya dapat dipahami dan dilihat dari rentan usia, sifat maupun karakter yang semuanya hampir sama, sehingga perusahaan harus menyesuaikan perbedaan tersebut.

Managemen Pemasaran selalu mempunyai tujuan untuk tetap konsistensi dalam usahanya untuk itu managemen pemasaran harus sudah mengetahui suatu Analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasannya dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, Indrasari (2019:10) berikut ini tujuannya dari pemasaran antara lain:

1. Menciptakan permintaan atau demand
tujuan managemen pemasaran adalah untuk dapat berhasil menciptakan permintaan melalui berbagai cara terutama konsumen tetap, mengetahui selalu selera penggunaannya tersebut dan selalu memperbarui kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dijual untuk dapat membuat konsumen puas atas produk atau jasa nya.
2. Kepuasan pengguna
Managemen pemasaran harus mengetahui keperluan dan keinginan pengguna atau penggunaannya sebelum menawarkan barang atau jasanya, dengan mementingkan keperluan dan keinginan penggunaannya maka bisnis usahanya akan mendapatkan kepuasan penggunaannya atau penggunaannya tersebut
3. Pangsa pasar atau market share
Pangsa pasar bertujuan meningkatkan rasio penjualan terhadap total penjualan dalam pangsa pasar perekonomian usahanya, contoh nya Gojek dan Grab membuat pangsa pasarnya melalui iklan inovatifnya, fitur aplikasinya dan kegiatan promosi
4. Peningkatan keuntungan
Salah satu tujuan yang paling penting yang dilakukan managemen pemasaran yaitu meningkatkan keuntungan, keuntungan yang produktif akan membuat perusahaan

berkembang dan jika perusahaan tidak mendapatkan keuntungan, maka perusahaan tidak mampu bertahan, tumbuh dan berkembang

5. Pencitraan produk atau jasa yang baik di mata publik

Tujuan manajemen pemasaran yaitu mampu membuat citra baik produk dan jasanya terhadap pengguna atau penggunanya, menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga atau biaya yang sewajarnya dapat membuat produk atau jasa mendapatkan citra baik di mata publik atau penggunanya

6. Menciptakan pengguna baru atau pengguna baru

Tujuan manajemen pemasaran tidak hanya mempertahankan pengguna atau pengguna setianya akan tetapi manajemen pemasaran mampu menarik pengguna baru nya untuk memakai produk atau jasanya.

7. Memuaskan penggunanya

8. Manajemen pemasaran harus memenuhi ekspektasi keinginan penggunanya atau penggunanya untuk memberikan kepuasan kepada mereka, karena pengguna yang puas tidak hanya membeli atau memakai produk atau jasa mereka saja, melainkan mereka juga akan merekomendasikan ke orang-orang terdekat tentang produk atau jasa yang kita jual jadi begitu pentingnya dalam memuaskan penggunanya

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas

Goetsch dan Davis dalam Sartono (2017:116) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa dan sumber daya manusia, sehingga diharuskan dari proses dan lingkungannya dapat memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan Kotler dan Keller (2012:113) Kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat suatu produk atau layanan (jasa) yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau bersirat.

2.1.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa pendapat tentang pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diantaranya sebagai berikut: Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa yang mendukung semua kebutuhan dan keperluan pengguna atau penggunanya sehingga pengguna atau

pengguna merasakan kepuasan di dalam pelayanan produk atau jasa yang diterimanya, Kotler dan Keller (2016:156) tentang pelayanan yang merupakan Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, Pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan penuh. Pada umumnya pelayanan yang memiliki kualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan terulang Kembali pemakaian ataupun pembelian produk atau jasa tersebut.

Yang dimaksud kualitas pelayanan adalah pelayanan yang berkualitas, pelayanan yang maksimal, pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan yang juga mementingkan kepentingan penggunanya atau penggunanya sesuai dengan prosedurnya sehingga pengguna atau konsumen merasakan senang dan konsumen atau pengguna mendapatkan kepuasan dari kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

Kualitas yang baik selalu mementingkan keperluan dan kepentingan penggunanya agar pengguna tersebut dapat kepuasan dari pemberian layanan perusahaan, Menurut Arianto (2018:83) dapat diartikan sebagai focus dalam memenuhi dan persyaratan, serta pada tepat waktu. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pengguna atau konsumen, Sedangkan Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan adalah komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan memiliki arti penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan penggunanya dan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan tepat.

Dari pengertian di atas berdasarkan para ahli, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat jasa yang diterima seorang pengguna barang atau jasa tersebut, seperti sikap dan sifat dan juga ucapan perusahaan untuk memberikan dan melayani pengguna tersebut, guna memenuhi semua kebutuhan, keinginan dan keperluan sesuai dengan harapan pengguna, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan penggunanya, dan pengguna tersebut akan tetap setia dan loyal kepada produk atau jasa perusahaan.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut ini yang menjadi indikator dari kualitas pelayanan, terdiri dari 5 faktor yang sering terpakai dalam kualitas pelayanan, antara lain:

1. Berwujud (Tangible) berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai macam materi yang terlihat dan dapat dinilai dengan baik. Diantaranya yang dimaksud berwujud adalah Kondisi kendaraan yang sesuai standar dan Atribut kelengkapan gojek driver
2. Empati (Emphaty) yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin hubungan, komunikasi secara baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan yang diharapkan pengguna gojek tersebut. Diantaranya yang dimaksud empati adalah Driver membangun komunikasi yang baik dengan pengguna gojek dan Driver memberikan perhatian kepada pengguna gojek tersebut
3. Daya tanggap (Responsiveness) merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, kesigapan dan kesiapan karyawan harus memenuhi keperluan pengguna tersebut dengan cepat dan tepat. Berikut ini yang dimaksud daya tanggap adalah : Tanggap terhadap keluhan pengguna gojek dan Tanggap dalam membantu keinginan pengguna gojek tersebut
4. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang prima, dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan pengguna tersebut. Diantara keandalan yang dimaksud adalah : ketepatan dalam mengantar maupun menjemput pengguna gojek dan driver menguasai maps penjemputan dan pengantaran pengguna gojek tersebut
5. Jaminan (Assurance) berupa janji yang diberikan, bebas dari bahaya serta resiko dari keraguan ragu pengguna tersebut, jaminan akan menjamin semua transaksi pengguna tersebut. Diantara jaminan yang dimaksud antara lain : Gojek menjamin keselamatan di dalam perjalanan sampai tujuan dan gojek memberikan santunan jika terjadi kecelakaan saat perjalanan

2.1.3 Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditetapkan perusahaan terhadap produk dan jasa, patokan nilai barang atau jasa yang di transaksi perusahaan kepada

pengguna barang atau jasa tersebut terhadap barang atau jasa yang ditransaksikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang akan ditukar pengguna atau pengguna atas manfaat pembelian barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Gitasudarmo (2019) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan keinginan produk atau keperluan jasa.

Harga yang terdahulunya hanya digunakan pada transaksi jual beli pada pasar maupun supermarket. Akan tetapi sekarang dapat digunakan untuk proses jual beli online, marketplace maupun pada media sosial.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas maka disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pengguna atau pengguna sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang yang dibeli atau jasa yang diperlukan yang diberikan kepada penyedia barang atau jasa.

2.1.3.1. Tujuan penetapan harga

Dalam menetapkan harga ada beberapa tujuan yang menjadikan alasan mengenai ketetapan harga barang atau jasa tersebut. Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan dari penetapan harga sebagai berikut:

- 1) mendapatkan laba yang maksimum
- 2) mendapatkan pengembalian investasi
- 3) mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) mempertahankan atau memperbaiki marketplace.

2.1.3.2 Peranan harga

Menurut Karso dalam Harahap (2018) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan untuk para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. dengan membantu pengguna tersebut dalam manfaat dari produk atau jasa tersebut.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi dalam menjaring konsumen mengenai faktor faktor produk misalkan kualitas atau perbedaan dengan yang lainnya. hal

ini sangat bermanfaat Ketika pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi ini yang juga sering berlaku adalah bahwa semakin harga yang mahal maka mencerminkan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

2.1.3.3. Fungsi Harga

Fungsi harga menurut Zaydan dalam Krisdayanto (2018) mengetahui nilai uang untuk menentukan nilai juga dengan melakukan penawaran yang dilakukan dengan pendistribusian kepada pengguna barang atau jasa di pasar. Berikut ini ulasan beberapa fungsi dari harga yang dapat diketahui, sebagai berikut:

1. Fungsi pendistribusian harga

Harga mempunyai kemampuan untuk pendistribusian sumber daya yang langka. Dengan kelangkaan sumber daya akan membuat sumber daya tersebut memiliki harga yang tinggi

2. Fungsi sinyal harga

Seringkali banyaknya harga yang bervariasi sebab volume permintaan dan penawaran di pasar. Dengan menganalisa penawaran yang terjadi di pasar maka dapat dilihat untuk memutuskan harga tersebut.

3. Fungsi intensif harga

Umumnya, saat harga komoditas naik, sebab permintaan meningkat. Hal itu memungkinkan pemasok melihat tren permintaan pengguna dari barang yang berubah di pasar. Semakin meningkat harga komoditas maka pemasok akan menaikkan harga barang tersebut

4. Fungsi Transmisi harga

Harga sendiri diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat baik di pasar maupun tempat lain yang dilakukan secara bergiliran. Hal tersebut akan memungkinkan untuk para produsen dan pengguna atau pengguna untuk membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku

2.1.3.4. Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga adalah kebijakan yang telah dibuat perusahaan dalam menentukan harga produk yang mereka jual, penetapan harga yang tepat

akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan, jadi disini perusahaan sangatlah penting dalam menentukan harga produk atau jasa yang akan dijual. Strategi penetapan harga merupakan “strategi pemasaran yang dapat menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli dalam penyesuaian harga produk yang ditransaksikan. Bayu dalam Triton (2018:181). Transaksi hanya akan terjadi apabila harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau jasa disepakati oleh penjual dan pembeli. Berikut ini Langkah Langkah strategi dalam penetapan harga:

1. Memilih Tujuan dalam Penetapan Harga

Dalam penetapan harga dibutuhkan, tujuannya yaitu memberikan kepuasan pengguna tersebut beserta kesesuaian dengan kualitas produk yang dijual.

2. Menentukan Permintaan

Dalam penetapan harga perusahaan harus melihat skala permintaan dari produk yang dipasarkan, jika permintaan semakin dikit maka perusahaan harus meminimalkan harga produknya untuk menarik penggunanya Kembali.

3. Memperkirakan Biaya

Mempekirakan biaya dari biaya produksi, biaya operasional maupun biaya transportasi nya sangatlah penting untuk menimbang kesesuaian harga produk yang akan didistribusikan.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus melihat strategi pesaingnya dari segi biaya pengeluaran produk pesaing, harga penetapan produk pesaing dan juga penawarannya dengan tujuan perusahaan mampu mengoptimalkan kelebihan dan kelemahan pesaingnya

5. Memilih metode penetapan harga

Memilih metode sebagaimana mestinya seperti penetapan harga sesuai dengan biaya pengeluaran, penetapan harga sesuai kebutuhan atau penetapan harga sesuai harga pesaing.

6. Memilih Harga Akhir.

Jika metode sudah ditemukan Langkah terakhir adalah memilih harga akhir atau harga yang sudah dibulatkan untuk menjadi harga yang nyata atau real sesuai pertimbangan perusahaan.

2.1.3.5. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:152) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan keterjangkauan harga yang ditetapkan, memungkinkan para konsumen banyak yang membeli produk. Yang dimaksud keterjangkauan harga yaitu: Harga yang tepat dan menguntungkan pengguna gojek tersebut dan Harga yang sesuai dengan tujuan lokasi

2. Harga yang sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. perusahaan harus mengetahui daya beli untuk penggunaanya, harga yang sesuai kemampuan diantaranya : Harga yang sesuai dengan pesaing produk dan Harga yang kompetitif

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. pengguna sering membandingkan kualitas produk di dalam harga yang ditawarkan perusahaan sengan perusahaan pesaing. Kesesuaian harga dengan kualitas produk diantaranya : Harga yang sesuai dengan kemampuan pengguna gojek dan Harga yang sesuai dengan produk jasa

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Kesesuaian harga dengan

manfaat diantaranya : harga dan produk sesuai dengan keinginan pengguna gojek dan harga yang tepat sesuai dengan manfaat

2.1.4. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai upaya meningkatkan sesuatu barang atau jasa dengan cara menawarkan atau memperkenalkan produk tersebut dengan tujuan mampu menarik ketterarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Warnadi,dan Aristriyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Praestuti (2020) Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan

Promosi yang berguna juga untuk mengundang,mengajak suatu masyarakat untuk mengetahui produk perusahaan , oleh sebab itu perusahaan harus dapat membuat promosi tersebut semenarik mungkin untuk mendapat ketterarikan konsumen pada produknya. Dapat disimpulkan dari pengertian yang disampaikan para ahli diatas dikatakan promosi adalah aktivitas suatu kegiatan dalam rangka memperkenalkan produk perusahaan dengan cara diantaranya membujuk,mempengaruhi,mengajak dan memberi informasi sebaik mungkin sehingga konsumen atau pengguna dapat tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.4.1. Alat alat Promosi

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk pengguna dalam mendorong keinginan agar pengguna tersebut mau mencoba membeli suatu produk atau jasa,.untuk itu dibutukannya alat alat promosi, berikut ini alat alat promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:662) antara lain:

1. Contoh produk (sample) adalah tawaran tertentu untuk produk percobaan

2. Kemasan dengan harga potongan yaitu potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung dalam bentuk label ataupun kemasan
3. Bingkisan (premium) merupakan barang yang diberikan secara gratis atau dengan harga murah sebagai insentif produk tambahan setelah pembelian produk
4. diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama periode produk itu berlaku
5. Barang gratis yaitu pemberian barang lebih kepada pengguna atau pengguna yang membeli, dikarenakan pengguna atau pengguna tersebut membeli atau menggunakan jasa disaat promosi berlaku.

Dapat diartikan bahwa alat sarana promosi sangatlah banyak, dan semuanya akan memberikan manfaat, antara lain:

1. Komunikasi proses penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pengomsumsi kepada produksian
2. Insentif merupakan promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan , dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi pengosumsi
3. Ajakan merupakan promosi penjualan yang dasarnya mengajak dan melakukan transaksi pemberian barang segera mungkin.

2.1.4.2. Tujuan promosi

Menurut Malau (2017:112) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pengguna tersebut, sasaran tentang produk perusahaan dan bauran pemasarannya. Selain itu promosi merupakan bujukan perusahaan terhadap pengguna barang atau jasa tersebut, agar pengguna tertarik dengan produk atau jasa yang diinformasikan perusahaan. Promosi juga bagian penting pada pemasaran oleh sebab itu promosi haruslah mempunyai tujuan. Berikut ini secara terperinci tujuan promosi, antara lain :

1. Menginformasikan (infomasing), diantaranya:
 - a. menginformasikan pasar mengenai
 - b. keberadaan suatu produk baru.
 - c. memperkenalkan cara pakai dan kelebihan kualitas produk

- d. menyampaikan harga dan potongan kepada pengguna barang atau jasa tersebut
 - e. memberitahu apa yang dirasakan dan didapati setelah membeli produk
 - f. dapat mampu mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pengguna'.
2. membujuk pengguna barang atau jasa (persuading):
- a. membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan produk perusahaan.
 - b. mengubah persepsi pengguna terhadap atribut produk
 - c. mendorong pengguna untuk menggunakan produk pada saat itu juga
 - d. mendorong pengguna untuk menerima kunjungan marketing
3. Mengingatkan (reminding):
- a. mengingatkan pengguna bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang tepat
 - b. mengingatkan pengguna tentang tempat tempat yang menjual produk
 - c. dapat mampu memberikan daya ingat kepada pengguna untuk setia menggunakan produknya
 - d. menjaga daya ingat pengguna untuk selalu ingat dan percaya dengan produk perusahaan

2.1.4.3. Fungsi promosi

Fungsi promosi merupakan solusi dalam upaya mempermudah proses bisnis dan sebagai pendorong kegiatan bisnis yang di jalankan agar tetap dan terus dioptimalkan di semua operasional dalam melakukan promosi bisnis. Hal yang paling mendasari dalam promosi seperti apa yang tepat dilakukan , seberapa efektif promosi tersebut dan media apa saja yang baik dalam melakukan promosi. Berikut ini fungsi promosi menurut Doni dalam Fitria (2018):

1. Menarik perhatian pengguna

Dalam melakukan promosi pengguna tersebut diharapkan akan menaruh perhatian pada produk perusahaan, bagaimana cara untuk memperkenalkan produk perusahaan agar mendapatkan ketertarikan dari pengguna, dan pengemasan produk semenarik mungkin agar pengguna tersebut dapat tertarik pada produk perusahaan

2. Menciptakan daya Tarik pengguna

Inti dari suatu promosi yaitu membuat suatu apa saja yang membuat penggunanya tertarik pada produk ini dan apa saja yang harus diperlihatkan dan ditonjolkan pada produk tersebut. Meskipun semua produk pasti ada kelebihan dan kekurangan, namun kelebihan yang harus lebih ditonjolkan untuk menarik citra yang baik dari produk perusahaan tersebut.

3. Mengembangkan rasa ingin tahu penggunanya

Agar seseorang makin tertarik untuk dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa perusahaan, maka terus kembangkan lah penasarannya. Ketika rasa penasaran makin membesar penggunanya pasti akan terus mencari tahu perihal informasi informasi dari produk atau jasa perusahaan, tujuan perusahaan bagaimana cara memberikan informasi informasi yang menarik.

2.1.4.4. Faktor faktor yang mempengaruhi promosi

Promosi juga dapat dipengaruhi beberapa faktor, Menurut Tjiptono (2018) faktor faktor nya antara lain:

1. Faktor produk

Yaitu faktor yang mempertimbangkan karakteristik atau cara produk itu dibeli, di konsumsi, dipersepsikan atau juga diperkenalkan dengan baik.

2. Faktor pasar melalui tahapan tahapan PLC

Diawalinya dengan tahap pengenalan, ,menekankan untuk produk perusahaan adalah dengan iklan, untuk menginformasikan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung personal selling yang sangat cocok dengan tahap ini , tahap pertumbuhan karena adanya permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri maka bagi produk konsumsi metode promosinya digeser saja kepada iklan, tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan harus dibedakan dengan cara pesaing agar dapat membedakan dengan produk perusahaan. Dan tahap terakhir tahap penurunan promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor pengguna atau pengguna,

ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pengguna atau pengguna yaitu:

- a. Push strategi, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (personal selling) dengan tujuan agar para perantara itu memesan kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan konsumen.
- b. Pull strategi, merupakan aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (iklan dan customer promotion) dengan tujuan agar mereka mencarinya kepada para perantara yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen.

4. Faktor anggaran,

apabila perusahaan memiliki dana yang besar maka akan dapat digunakan iklan yang besar dan optimal namun jika perusahaan hanya mempunyai dana sedikit maka yang dapat digunakan personal selling, yang promosi penjualan hanya di dalam lokal dan regional

5. Faktor bauran,

cara bagaimana mengkomunikasikan produknya dengan mementingkan segi harga, distribusi serta daur hidup produknya.

2.1.4.5. Indikator promosi

Menurut Maulana dalam Kotler dan Armstrong (2018) indikator terdiri dari 4 bagian antara lain:

1. Iklan: dalam melakukan promosi sangatlah penting menggunakan iklan, iklan yang efisien akan cepat menjangkau minat pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan ada macamnya diantaranya iklan televisi yang membutuhkan biaya besar dan iklan tersebut dapat banyak yang mengetahui sedangkan iklan dari majalah atau koran biaya tidak terlalu besar namun jangkauan tidak seluas televisi. Yang dimaksud dari iklan tersebut adalah : Media yang digunakan seperti internet maupun cetak dapat dipergunakan dengan mudah dan Media iklan yang menarik
2. Promosi penjualan: perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen secara kuat dan lebih tepat. Promosi penjualan dapat digunakan dalam jangka pendek untuk mendramatisir produk dan meningkatkan produk yang merosot penjualannya. Yang dimaksud promosi

penjualan adalah : Banyaknya promo yang diberikan pada event event tertentu dan Banyaknya promosi di hari hari besar

3. Publik relations atau hubungan masyarakat kebanyakan marketing promosi jarang menggunakan cara ini sebab hubungan masyarakat harus dipikirkan secara matang agar pesan promosi dapat dipahami masyarakat tersebut. Yang dimaksud dari publik relations adalah : Adanya Kerjasama perusahaan dengan perusahaan lain dan masyarakat serta Informasi lengkap dalam aplikasi web perusahaan
4. Penjualan pribadi (personal selling) sebagai tahapan terakhir dalam proses pembelian sehingga akan efektif, khususnya dalam melakukan preferensi, keyakinan dan Tindakan pembelian. Yang dimaksud penjualan pribadi adalah : Menetapkan sistem dalam pemberian rating terhadap kinerja driver Menerapkan sistem pemberian rating terhadap restoran dan toko yang bekerja sama

2.1.5 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah perasaan dari seseorang baik senang ataupun kecewa seseorang yang muncul dari kesan sesuatu yang diterimanya seperti perlakuan dari seseorang rekannya atau atasan maupun bawahan atau Ketika menerima suatu produk yang diterimanya. Menurut Kotler dan Keller (2016:3) kepuasan pengguna adalah tingkatan perasaan pengguna atau konsumen, pengguna akan merasakan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan yang mereka dapatkan. Sedangkan menurut Richard Oliver dalam Zeithaml.dkk (2018) kepuasan pengguna' adalah respon pemenuhan dari pengguna tersebut terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya. Dapat disimpulkan dari pengertian peneliti tersebut kepuasan pengguna atau pengguna merupakan kesan dari pengguna barang atau jasa terhadap barang, produk ataupun pelayanan yang diterimanya dengan harapannya yang sesuai dengan keperluan dan keinginannya.

2.1.5.1. Faktor faktor yang mempegaruhi Kepuasan Pengguna'

Menurut Anissa dalam Ismanto (2019) berdasarkan studi yang terjadi di kewirausahaan terdapat lima yang utama dalam mempengaruhi kepuasan pengguna atau pengguna, antara lain:

1. Kualitas produk

Pengguna atau pengguna akan merasa puas apabila mereka membeli dan menggunakan produk yang sesuai dengan keinginannya atau dengan kualitas baik

2. Harga

Pengguna atau pengguna akan mendapatkan kepuasan apabila produk yang diinginkannya harganya terjangkau atau relative murah dan memberikan keuntungan untuk membelinya

3. Kualitas pelayanan

kualitas pelayanan sangat bergantung pada 3 hal yaitu sistem, teknologi dan manusia, faktor manusia yang paling berpengaruh sangat besar karena kontribusinya dalam memuaskan pengguna atau pengguna dan apabila kualitas pelayanan baik maka pengguna' menemukan kepuasannya.

4. Faktor emosional

rasa bangga, rasa percaya diri, rasa puas dan rasa Bahagia menjadi simbol simbol dari emosional yang diterima dan menjadi dasar kepuasan pengguna tersebut

5. Kemudahan

kemudahan dalam melakukan kegiatan atau aktivitas dalam transaksi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya

2.1.5.2. Indikator Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dan Keller (2018:140) indikator kepuasan pengguna, antara lain:

1. Tetap setia

Pengguna yang merasa puas atas suatu produk atau jasa akan cenderung menjadi pengguna yang setia dan pengguna tersebut akan melakukan pembelian

Kembali. Yang dimaksud dari tetap setia antara lain : selalu memilih aplikasi tersebut dan tidak ada niat berganti produk atau jasa yang lain

2. Membeli produk baru dan memperbarui produk

Keinginan pengguna dalam membeli produk baru atau produk yang telah diperbarui akan meningkat karena kepuasan pengguna tersebut dalam mempercayai produk produksi produk perusahaan tersebut sudah terjamin kualitasnya. Yang dimaksud dari membeli produk baru dan memperbarui produk adalah : tertarik membeli produk baru perusahaan dan selalu ingin mengetahui produk yang terbaru

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong terealisasi komunikasi antara mulut ke mulut yang bersifat positif, dalam hal ini tentu menguntungkan perusahaan, karena dengan kepuasannya maka pengguna ini yang sudah lama percaya akan merekomendasikan produk perusahaan kepada pengguna lain atau pengguna baru dan akan juga dapat mengatakan hal hal yang baik mengenai produk perusahaan maupun kualitas pelayanannya. Yang dimaksud dari merekomendasikan produk adalah : aktif melakukan rekomendasi produk atau jasa kepada teman, keluarga dan tetangga serta membujuk orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut

4. Bersedia membayar lebih

Pengguna sering menggunakan harga sebagai patokan kepuasan pengguna, Ketika harga meningkat lebih tinggi maka yang diinginkan pengguna produk tersebut ditingkatkan kualitasnya lebih tinggi juga sesuai harapan keinginannya. Yang dimaksud dari bersedia membayar lebih adalah: berani membayar harga produk atau jasa lebih karena puas dan tidak ada keberatan jika produk dibayar dengan harga yang lebih tinggi atau kenaikan harga.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama menurut Paulus. A. Pangaila, Frederick G, dan Rudy S Wenas (2018).Universitas Sam Ratulangi Manado, yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan harga dan dan promosi terhadap loyalitas pengguna’ pengguna’

aplikasi Gojek” (studi pada pengguna’ layanan Go Ride di Kota Manado) jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 6 No 4 September 2018.

Tujuan penelitian : menganalisis faktor faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada loyalitas pengguna’ pengguna’ aplikasi gojek. Variabel yang diteliti, Variabel bebas seperti Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dan Variabel terikatnya adalah Kepuasan konsumen (Y1) dan Loyalitas konsumen (Y2). Populasi dan Sampel: Populasi pada penelitian ini adalah pengguna’ jasa aplikasi transportasi online yaitu PT Gojek Indonesia di Manado, Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder, sumber data primer yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket yang berisi kusioner kepada pengguna’ pengguna’ aplikasi Gojek khususnya pengguna’ go ride. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung melalui buku atau catatan dan data sekunder tersebut adalah data yang diperoleh yang nantinya akan dianalisa dengan bantuan dari program statistical program for social sciences (SPSS).

Penelitian kedua menurut Akbar, Risky Satria (2018). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas gojek (studi kasus pengguna’ gojek Jakarta) jurnal perpustakaan STEI, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Vol 8 No 18 Desember 2020.

Tujuan penelitian: menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna’, Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden an melalui loyalitas gojek pada para pengguna’ jasa transportasi online gojek area Jakarta. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Variabel terikat Kepuasan Pengguna’ (Y). populasi dan Sampel: Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna’ jasa aplikasi transportasi online yaitu PT Gojek Indonesia yang ada di Jakarta, Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder, sumber data primer yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket

yang berisi kusioner kepada pengguna' pengguna' aplikasi Gojek khususnya pengguna' transportasi online Gojek. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung melalui buku atau catatan dan data sekunder tersebut adalah data yang diperoleh yang nantinya akan dianalisa dengan bantuan dari program statistical program for social sciences (SPSS).

Penelitian ketiga. Menurut Sarjita (2018) Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, dengan judul “pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pengguna' pengguna' pada pengguna' gojek di daerah Istimewa Yogyakarta Vol 5, No 1, Maret 2018.

Tujuan penelitian : ini untuk menganalisis Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Variabel terikat Loyalitas Pengguna' (Y) pada pengguna' Gojek yang ada di daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan sampling yang digunakan adalah non probality sampling , dengan salah satu metodenya adalah purposive sampling. Jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X1),

Penelitian keempat. Menurut Rockhim (2020) Universitas Satya Negara Indonesia, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna' Jasa Ojek Online “GOJEK” Pada Mahasiswa Universitas Bina Nusantara. Vol 13, No 4, Agustus 2020,

Tujuan penelitian: untuk mengetahui Variabel pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan promosi (X3) terhadap Variabel terikat yaitu kepuasan pengguna' (Y) para pengguna' Gojek pada mahasiswa Bina Nusantara. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 orang pengguna' jasa ojek online "gojek". Jenis penelitian ini adalah uji kausal dimana untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar satu bahkan lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan maupun

parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna' Jasa Ojek online "Gojek" Pada Mahasiswa Universitas Bina Nusantara.

Penelitian kelima. Menurut Kurniati dan Oktariana (2018) “pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pengguna' transportasi online masyarakat Palembang” dengan melakukan pengujian beberapa pengujian melalui program SPSS Versi 23, untuk melihat seberapa besar pengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan pengguna' jasa transportasi online, dengan dengan Teknik non probability sampling menggunakan pendekatan accidental sampling melalui metode survey dengan penyebaran angket yang diisi oleh responden terhadap keputusan pengguna'n layanan.

Hasil penelitian: tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna' jasa transportasi online di Palembang, memperoleh kesimpulan bahwa kedua Variabel Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna' (Y). Selain itu , dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan Bersama sama (simultan) terhadap variable terikat yaitu Kepuasan Pengguna' (Y) jasa transportasi online di Palembang

Penelitian ke keenam. Diah Pranitasari, STEI Rawamangun (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di d'besto manggun jaya 2 Tambun Selatan, sampel penelitian 120 responden.

Tujuan penelitian: untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di d'besto mangun jaya 2. Tambun Selatan.

Penelitian ke ketujuh. Meita Pragiwani, STEI Rawamangun, Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas, Kualitas Website, Citra Instansi terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Administrasi Hukum Umum Cikini Jakarta (KEMANKUMHAM)

Tujuan penelitian: untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas website dan citra instansi terhadap kepuasan masyarakat pada kantor administrasi hukum Cikini Jakarta.

Penelitian ke kedelapan. Rahmat Yuliansyah (2015) STEI Rawamangun, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (studi kasus Kelurahan Cipinang Besar Utara)

Tujuan penelitian: untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan nilai Pelanggan terhadap kepuasan Konsumen Gojek studi kasus pada Kelurahan Cipinang Besar Utara.

Penelitian kesembilan. Menurut Indra Balachandran School OF Accounting Business Management FTMS Collage, Malaysia. Internasional Journal Of Accounting And Business Management yang berjudul “The Influence Of Customer Satisfaction On Ride-Sharing Service In Malaysia.

Tujuan penelitian: Tujuan utamanya dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi factor faktor yang mempengaruhi kualitas layanan pada kepuasan konsumen, layanan berbagi perjalanan di Malaysia. Variabel indenpenden penelitian ini adalah berwujud, keandalan, harga, promosi, penukaran kupon, dan kenyamanan, memiliki signiifikan positif asosiasi dengan kepuasan pengguna’. Di antara semua variabel, kenyamanan adalah faktor yang paling berpengaruh tentang kepuasan pengguna’ layanan berbagi perjalanan di Malaysia. Hasil ini akan bermanfaat untuk ride sharing pelayanan juga mereka dapat meningkatkan faktor yang mana memiliki pengaruh paling kecil kepuasan palanggan. Untuk peneliti masa depan, mereka dapat mempelajari berbagai variabel untuk mempelajari pengguna’ kepuasan layanan berbagi perjalanan di Malaysia.

Penelitian kesepuluh. Menurut Phuong dan Trang (2018). Penelitian ini menggunakan model sistem informasi DeLone dan McLean untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kualitas sistem, kualitas informasi minat beli ulang dari layanan panggilan berbasis smarphone di Vietnam. Data dikumpulkan dengan mersurvei 427 pengguna’ menggunakan layanan grab dan uber.PLS digunakan untuk menganalisis pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian ini mendukung lima hipotesis yang diajukan.

Tujuan penelitian: dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dari sistem informasi yang merupakan variabel yang signifikan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan secara keseluruhan. Selain itu penelitian ini dapat melaporkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pengguna' yang niat melakukan pembelian Kembali. Penelitian ini juga menegaskan hubungan dari ketiganya variabel yang mewakili kualitas layanan elektronik pada layanan keseluruhan kualitas yang secara langsung memengaruhi kepuasan pengguna', dengan mempertimbangkan lebih banyak model komprehensif untuk layanan dalam konteks e-commerce.

Penelitian ke sebelas. Menurut Emmanuel Nondzor Horsu Cape Coast Polytechnic, School Of Business And Management Studies, Marketing Departement, Cape Coast, Ghana. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, yang berjudul "Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Minicab Taxi Services In Cape Coast, Ghana".

Tujuan penelitian adalah untuk menguji hubungan dan efek dari kualitas layanan pada kepuasan pengguna' dengan menerapkan model RESCA (kualitas

layanan) dengan pengenalan perilaku pengemudi variabel lain. Studi ini berfokus pada kepuasan pengguna' terhadap layanan taksi minicab di Cape Coast, Ghana. Dalam semua enam (6) variabel; keandalan(X1), layanan berkelanjutan(X2), keselamatan(X3), kenyamanan(X4), keterjangkauan(X5), dan perilaku berkendara diuji untuk menguji hubungannya(X6) dengan kepuasan pengguna'(Y). Korelasi Pearson menggambarkan bahwa semua variabel memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pengguna'. Untuk menguji pengaruh variabel-variabel ini terhadap kepuasan pengguna', enam hipotesis diuji.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Gojek'

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek', dapat dilihat dalam beberapa penelitian diantaranya yang dilakukan oleh A. Pangaila, Frederick G, dan Rudy S Wenas (2018). Universitas Sam Ratulangi Manado, menyatakan berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna gojek tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengguna Gojek', dapat dilihat dalam beberapa penelitian diantaranya yang dilakukan oleh Kurniati dan Oktariana (2018) menyatakan berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna gojek tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Gojek, dapat dilihat dalam beberapa penelitian diantaranya yang dilakukan oleh A. Pangaila, Frederick G, dan Rudy S Wenas (2018). Universitas Sam Ratulangi Manado, menyatakan berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Promosi tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna goje tersebut.

2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Gojek

Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan, Harga Dan promosi terhadap Kepuasan Pengguna Gojek dapat dilihat dari Penelitian yang dilakukan oleh Kurniati dan Oktariana (2020), menyatakan hasil penelitian bahwa kepuasan pengguna gojek terjadi apabila harga promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pengguna gojek, hal ini bisa dilihat dari harga dan promosi yang signifikan akan mampu membuat pengaruh terhadap kepuasan pengguna gojek tersebut.

2.4. Hipotesis

H1: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Gojek

H2: Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Gojek

H3: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Gojek

H4: Diduga Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Gojek

2.5. Kerangka Konseptual

Dari semua keterangan yang disampaikan dari penelitian tersebut maka dapat diartikan pengaruh tentang Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dengan variabel yang dikaitkan dengan Kepuasan Pengguna (Y) yang diarahkan kepada Pengguna Gojek yang ada di area Jakarta Timur. Untuk mempermudah pemahaman mengenai pengamatan ini, berikut ini gambar kerangka konseptual yang menjadi dasar pola pengamatan

Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual

