

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Rivew Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang perlu dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi penelitian dilakukan dari jurnal, penelitian menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulisan lain yang juga membahas mengenai variable yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Anggriana *et al.*, (2017), Universitas Muhammadiyah Jember dengan judul **“Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “OM-JEK” Jember”**. Layanan bisnis saat ini semakin beragam demi memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bisnis jasa merupakan salah satu bisnis yang berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu usaha jasa yang berkembang saat ini adalah usaha jasa angkutan roda dua atau sering disebut dengan nama ojek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Om-Jek Jember. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran polling silang dengan menggunakan metode purposive sampling dan jumlah sampel 95 responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa ojek online “Om-Jek” Jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Iftibar dan Lestarningsih (2020), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEISIA) Surabaya dengan judul **“Pengaruh promosi, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan gojek pada**

mahasiswa STEIESIA Surabaya". Gojek merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online yang dapat memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan transportasi didalam masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling atau merupakan suatu teknik penentuan sampel untuk memilih sampel dengan tujuan pertimbangan tertentu dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan jasa Gojek. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji F, uji t dengan menggunakan aplikasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra perusahaan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan Gojek diharapkan lebih memperhatikan dan menyesuaikan promosi, harga dan citra perusahaan agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Suneni *et al*, .(2019). Universitas Negeri Jakarta dengan judul **"Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab (studi pada mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta)"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dengan mengambil responden secara purposive sampling 200 pengguna transportasi online Grab pada mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta dengan minimal dua kali menggunakan transportasi Grab. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat software SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keempat dilakukan oleh Agussalim dan Jan (2018). Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul **“Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-Jek di Manado”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan kerja. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi harga agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, kualitas layanan yang di berikan kompetitor terhadap kepuasan konsumen lebih di tingkatkan lagi.

Penelitian kelima dilakukan oleh Steven (2020). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak dengan judul **“Pengaruh citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada WOM(*Word of Mouth*) survey pada pelanggan ojek online maxim di kota Pontianak”**. Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh masing-masing variabel yaitu citra merek, persepsi harga, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap perempuan pengguna jasa transportasi online Maxim di Pontianak. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikaitkan dengan teori-teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan SPSS sebagai alat pengolah data statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling karena peneliti tidak mengetahui jumlah anggota populasi yang diteliti. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Sedangkan populasi sampel berjumlah 100 orang, dengan teknik analisis datanya menggunakan Path Analysis. Berdasarkan pengolahan data menggunakan analisis jalur terbukti bahwa citra merek, persepsi harga, nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen, dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Wom dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian keenam dilakukan oleh Sibarani *et al.*, (2021). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII Medan dengan judul **“Pengaruh lokasi, nilai pelanggan dan persaingan harga terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, nilai pelanggan, dan persaingan harga terhadap pengguna jasa transportasi pada PT. Palapa Medan dengan jumlah populasi 840 dengan jumlah sampel 89 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linier, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, uji F) dan koefisien determinan, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (paket statistik untuk ilmu sosial) versi 20. Berdasarkan parsial Hasil pengujian (uji-t) lokasi (X1), dan persaingan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna jasa angkutan (Y), sedangkan nilai pelanggan (X2) tidak berpengaruh terhadap pengguna jasa angkutan, secara simultan variabel lokasi, nilai pelanggan dan persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap transportasi. pengguna jasa.

Penelitian yang ketujuh Chongsanguan *et al.*, (2017), King Mongkut’s Institute of Technology at Ladkrabang Bangkok dengan judul **”Examining the relationship between service quality, perceived value, customer satisfaction and purchase intentions: a marketing study of Bangkok’s metropolitan rapid transit system, Thailand”**. Keberhasilan pemasar layanan transportasi umum bergantung pada bagaimana mereka memuaskan pelanggan mereka dengan memberikan nilai melalui layanan berkualitas. Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan dan niat beli pelanggan pada sistem metropolitan rapid transit (MRT) Bangkok. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik convenience sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada penumpang di berbagai stasiun MRT, dimana 400 penumpang yang mengembalikan kuesioner tersebut. Metode parsial kuadrat terkecil dari pemodelan persamaan struktural (PLS-SEM) digunakan untuk

menganalisis data yang terkumpul, menilai model dan menguji hipotesis. Semua hipotesis terbukti, dan temuan mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan penumpang. Baik kualitas layanan yang dipersepsikan maupun nilai yang dipersepsikan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan semua ini secara signifikan memengaruhi niat beli pelanggan

Penelitian kedelapan Sharma and Shaptarshi (2017), Marketing , K. J. Somaiya Institute of Management Studies and Research, Mubai, India dengan judul **“Service quality and customer satisfaction – with special focus on the online cab industry in India”**. Konstruk kualitas layanan seperti yang diucapkan oleh Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, L.L (1985) telah dipelajari secara luas di berbagai industri. Dalam beberapa tahun terakhir, India telah menyaksikan pertumbuhan mendadak dalam perjalanan dengan munculnya penyedia layanan taksi radio. Sementara kualitas layanan telah dipelajari sebagai konstruksi dalam banyak layanan, penelitian yang sangat minim terjadi pada taksi radio, yang menjadikan ini studi unik dari jenisnya. Studi tersebut dilakukan pada pelanggan dari berbagai taksi radio di India untuk menilai aspek-aspek yang paling mereka cari saat memanfaatkan layanan taksi radio di India. Dari sudut pandang pragmatis dapat ditafsirkan bahwa dengan memahami pengaruh berbagai variabel pada kepuasan pelanggan, pemasar cenderung membayangkan dan merencanakan tindakan dalam memanfaatkan layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan secara khusus mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian kesembilan Hyu-jee (2016) Korea Selatan dengan judul ***“The Study on the Moderating Effect of Regulatory Focus on Tourism Social Commerce: Focused on the Relationship among Customer Value, Satisfaction and Continuous Use Intention”***. Kami menganalisis hubungan silaturahmi antar nilai pelanggan, kepuasan dan terus menerus menggunakan berniat untuk pariwisata perdagangan sosial dalam studi ini. Dan juga kita menyaksikan moderator efek memusatkan perhatian pada hal yang berkaitan dengan pengaturan hubungan antara nilai dan kepuasan pelanggan. Sebagai hasil, kami menemukan hubungan antara sebagian positif dan kepuasan

pelanggan nilai positif dan negatif hubungan antara kepuasan dan terus menerus menggunakan berniat untuk pariwisata perdagangan sosial. Izin yang diberikan fokus sebagian dikelola hubungan antara nilai dan kepuasan pelanggan. Akhirnya kita hanya menekankan pentingnya nilai pelanggan, meningkatkan promosi fokus dan fokus untuk terus menerus melemah pencegahan menggunakan berniat untuk pariwisata perdagangan social.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dalam perekonomian. Dalam kondisi sekarang ini tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan yang memuaskan. Pengetahuan tentang pemasaran menjadi penting dan dibutuhkan sekali pada saat perusahaan di hadapkan pada beberapa masalah seperti pertumbuhan perusahaan yang lambat, volume penjualan, pola pembelian yang berubah dan persaingan yang meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:17) Pemasaran adalah sebuah proses dalam kemasyarakatan dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain.

The American Marketing Association yang dikutip oleh Suryani (2017:23) mendefinisikan pemasaran, sebagai berikut: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Merujuk pada definisi tersebut, pemasaran adalah suatu kegiatan, seperangkat institusi dan proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada klien, pelanggan, mitra, dan masyarakat pada skala yang luas.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:6) merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggannya dan membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2.2 Promosi

Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dan membujuk peanggan sasaran untuk membelinya. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582):

1. *Advertising* (iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuk seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Event and experiences* (acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang terhubung dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan dan acara amal, dan lain-lain.
4. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang direncanakan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct marketing and database* (pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media* (pemasaran online dan media social), yaitu aktivitas online dan program yang direncanakan untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang mendaftarkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, atau tablet.

8. *Personal selling* (penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

Menurut Handoko (2017) promosi adalah suatu bagian marketing dan membentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang mengandung pemberitaan (information), membentuk (persuasion) dan memengaruhi (influence). Dan dari penelitian Nur & Realize (2019) terdapat beberapa indicator yaitu:

1. Periklanan, suatu model yang paling standar oleh perusahaan yang digunakan untuk memberikan komunikasi persuasive pada target konsumen dan masyarakat.
2. Promosi penjual, perilaku komunikasi antara bisnis dan konsumen yang berusaha memengaruhi konsumen pada kegiatan mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
3. Penjualan perseorangan, komunikasi secara tatap muka yang dikerjakan oleh penjual dan pembelian untuk menginformasikan produk/jasa yang dijual orang yang menjadi kandidat sebagai konsumen agar mereka berminat untuk membeli apa yang dijual sehingga pembeli bisa memahami secara langsung dan rinci mengenai produk yang ditawarkan.
4. Hubungan masyarakat, suatu usaha perusahaan untuk membangun dan mempertahankan nama baik, citra dan komunikasi yang baik serta bermanfaat antara organisasi dan masyarakat.
5. Penjualan langsung, strategi yang dibangun untuk mempromosikan produk atau jasa yang mengarah untuk memengaruhi tindakan konsumen.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wirtz (dalam buku Stefen dan Efendi 2018:130) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat yang diharapkan dan juga pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualiatas pelayanan yang dikemukakan Tjiptono dalam penelitian Eka *et al.*, (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu seseuai dengan ekspektasi konsumen.

Yang dikemukakan oleh Menurut Tjiptono (2014: 268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan jasa tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengatakan ada lima indikator factor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima factor dominan tersebut yaitu:

1. Bewujud (Tangible), dengan berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Emphaty), dengan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai konsumen. Jika konsumen mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar terjaga hubungan harmonis dengan konsumen, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara ini para pegawai melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Kepastian (Assurance), dengan berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contohnya antara lain, pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya, karyawan dapat memeberikan kepercayaan kepada konsumen, karyawan memiliki keahlian teknis yang baik.
4. Cepat tanggap (Responsiveness), dengan kemampuan karyawan dan pengusaha untuk pelanggan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. dengan cara ini keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, sigap

pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesegigapan pegawai untuk berkerja sama dengan konsumen.

5. Keandalan (Reliability), dengan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contohnya dalam hal ini antara lain, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.4 Nilai Pelanggan

Menurut Zeithami dalam (Kim dan Tang 2020) adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan.

Menurut Sugiarti dalam (Prasevie dan Razak,2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Nilai Pelanggan dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019) mendefinikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian pada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

1. Nilai emosional

Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari memakan produk/jasa tertentu. Pada driver, nilai emosional

dapat dikatakan seperti nilai dari sifat driver terhadap konsumen, suasana, dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen.

2. Nilai Sosial

Adalah utilitas yang di dapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen. Nilai social pada Go-jek lebih ditekankan pada kontak social konsumen dengan mitra Go-jek denga konsumen.

3. Nilai kualitas

Adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada Go-jek, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan.

4. Nilai harga

Adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada Go-jek dimensi ini dapat dilihat dari jarak per kilometer.

Menurut Sweeney & Soutar dalam buku Tjiptono (2014:310-311) mengemukakan bahwa nilai pelanggan dapat diukur dengan indicator-indikator berikut, yaitu:

1. Emotional value, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social value, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. Quality/Performance value, yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Price/Value of Money, yaitu utilitas yang diperoleh dari terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.

2.2.5 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa

kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai social yang membuat konsumen 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 konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Menurut Tjiptono yang mengutip pendapat dari Kotler (2011:315) terdapat beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dengan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas kepada konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi dari konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat atas masalah tersebut. Sehingga perusahaan akan mengetahui apa yang dikeluhkan konsumen dan segera memperbaikinya.

2. Mystery shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk pesaing mereka.

3. Lost customer analysis

Perusahaan akan menghubungi para konsumen atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk/jasa yang telah pindah agar dapat memahami penyebab konsumen tersebut pindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

4. Suver kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website, atau wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan pengembalian (feedback) dari konsumen serta kesan positif terhadap para konsumennya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) mempertahankan konsumen merupakan hal penting dari pada memikat konsumen baru. Oleh karna itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang
Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk yang telah dikonsumsi akan melakukan pembelian produk/jasa tersebut secara berulang.
2. Kesiapan merekomendasikan
Setelah konsumen puas, mereka akan merekomendasikannya kepada kerabat, keluarga, teman dan lain-lain.
3. Kurang memperdulikan produk pesaing
Ketika konsumen merasa puas mereka cenderung mengabaikan perusahaan-perusahaan lain yang juga memproduksi barang atau menyediakan jasa yang sama.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
Konsumen bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan
Konsumen bersedia untuk menawarkan ide-ide baru seperti produk atau jasa demi kemajuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:368) berbagi penelitian kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya. Umumnya terdiri atas empat langkah dimensi kepuasan konsumen yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen.
2. Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan konsumen.
3. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta jasa konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

2.3 Hubungan antar Variable Penelitian

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan pesaing. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di promosikan. Promosi yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggriana *et al*, .(2017) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah salah satu strategi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu, banyak variable yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dari promosi dan nilai pelanggan. Ketika perusahaan dapat memberikan nilai-nilai yang maksimal melalui nilai-nilai social, nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai harga antara perusahaan dengan konsumen dari beberapa hal tersebut menjadi pemicu timbulnya kepuasan konsumen. Ketika itu sudah maksimal maka konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan baik secara psikolog maupun emosional. Tidak menutup kemungkinan konsumen akan merasa betah dan akan membeli produk secara berulang. Dengan jurnal dari Suneni *et al*, .(2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai pelanggan sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologi) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yakni manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk

kedalam manfaat karyawan, sedangkan manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Di samping manfaat dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan yang turut menentukan nilai pelanggan. Adapun pengorbanan tersebut adalah pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energy dan psikologis. Pengorbanan waktu yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Pengorbanan energy berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sedangkan pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Dalam jurnal yang dilakukan Steven (2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Prngaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya karena kualitas pelayanan suatu perusahaan, kualitas produk dan harga. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan sebuah perusahaan adalah bagaimana mereka membangun sebuah hubungan dengan konsumen. Strategi promosi ini memfokuskan bagaimana cara perusahaan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa transportasi gojek. Dalam jurnal yang dilakukan oleh Anggriana *et al*, .(2017) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu strategi yang begitu dekat dengan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Dimana ketika perusahaan dapat memenuhi ekspektasi yang diberikan kepada konsumen dan konsumen merasakan bahwa perusahaan sudah melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dalam jurnal yang dilakukan

oleh Suneni *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi variable yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai pelanggan sebagai rasio manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk/jasa berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk/jasa yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyempitan, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam manfaat karyawan, sedangkan manfaat citra merek yang dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang turut menentukan nilai pelanggan. Adapun yang dikeluarkan pelanggan tersebut adalah pengorbanan moneter, yaitu pengorbanan yang dilakukan pelanggan dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energy, dan psikologis. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Pengorbanan energy berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sedangkan pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Dalam jurnal yang dilakukan Steven (2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

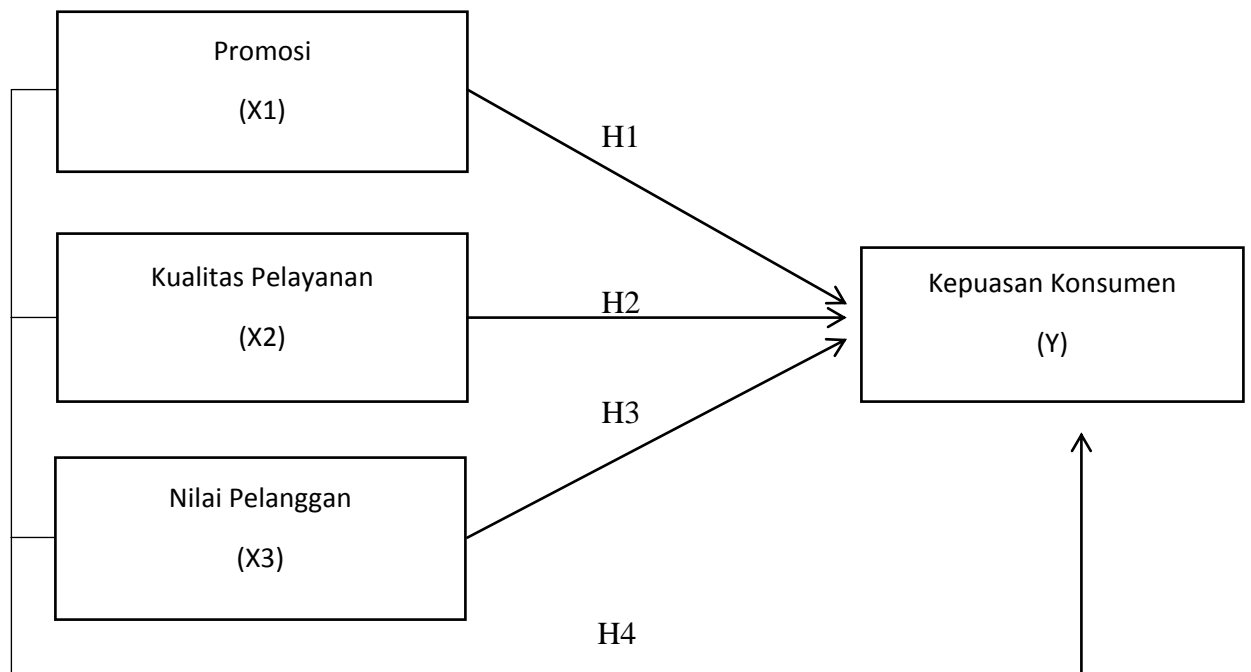
Berdasarkan dari teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.
4. Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan variable promosi, emotional factor, nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Dengan memperhatikan pengungkapan Masalah Pokok Penelitian (MPP) maka terdapat dua variable penelitian independen (bebas) dan variable dependen (terikat). Variabel independen adalah variable yang menerangkan dan dapat mempengaruhi variable lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independen yaitu Promosi (X1), Emotional Faktor (X2), dan Nilai Pelanggan (X3). Sedangkan variable dependen adalah variable dapat dipengaruhi oleh variable independen, dan yang menjadi variable independen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian