

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Rivew Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Oktarini, 2018) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi gojek di kota tanggerang”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek khususnya di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan Asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna layanan Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Jenis data yang digunakan adalah data primer, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh kontribusi (dampak) sebesar 58.6% terhadap variabel kepuasan pelanggan adapun 41.4% adalah penyebab dari faktor-faktor lain diluar dari variabel harga dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 7,263. Untuk t tabel diperoleh 1,984. Berarti t hitung ($7,263 > t$ tabel (1,984) maka H_0 diterima. Berarti tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi di Kota Tangerang. Nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) adalah -6,457. Untuk t tabel diperoleh 1,984. Berarti t hitung ($-6,457 < t$ tabel (1,984) maka H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan F hitung sebesar 68,614 $>$ F tabel 3,09 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Pada taraf signifikan 95% maka angka signifikan 0,000 $<$ 0,05 berarti H_0 ditolak. Sehingga

terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Resza Iftibar & Lestraningsih, 2020) dengan judul “pengaruh promosi, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa stiesia surabaya”. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah menggunakan jasa Gojek. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Metode teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan jasa Gojek dan teknik pengumpulan data dengan teknik kuesioner Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji F, uji t dengan menggunakan aplikasi program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Berdasarkan hasil Uji F bahwa nilai F hitung adalah 23,209. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $sig. 0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak bahwa variabel yang terdiri dari promosi, harga dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dibuktikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan di tentukan oleh seberapa optimal promosi, harga dan citra perusahaan yang di berikan pihak Gojek.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai R Square sebesar 0,420 atau sebesar 42%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel promosi, harga dan citra perusahaan adalah sebesar 42% sedangkan sisanya 58% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Berdasarkan uji t pada variabel promosi (X_1) t hitung sebesar 0,106 dengan signifikan 0,848 atau 84,8%. Oleh karena signifikan $0,848 < 0,05$ maka variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kerena menurut pelanggan promosi yang dilakukan Gojek melalui iklan di media televisi, reklame atau media

sosial dengan kualitas penayangan yang kurang baik dinilai belum memenuhi kesesuaian harapan, serta iklan Gojek dengan kualitas penayangan yang belum baik dan tidak mudah untuk dimengerti oleh pelanggan, sehingga pelanggan belum merasakan puas. Pada variabel harga (X2) t hitung sebesar 1,844 dengan signifikan $0,068 < 0,05$ maka variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena harga telah ditetapkan oleh pemerintah mengenai batas harga atas dan batas harga bawah sedangkan menurut pelanggan tarif Gojek tidak terjangkau untuk semua kalangan pelanggan, tidak sesuai dengan kemampuan pelanggan, dan tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Gojek serta tarif Gojek tidak lebih murah dari perusahaan ojek online lainnya. Pada variabel citra perusahaan (X3) t hitung sebesar 5,075 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut pelanggan, Gojek merupakan salah satu ojek online terbaik di Surabaya dan Gojek bertanggung jawab atas keluhan yang disampaikan oleh pelanggan serta Gojek didukung oleh driver profesional yang mampu menyakinkan para pelanggan untuk memakai jasa tersebut, Gojek memberikan fasilitas berupa pemberian bintang dan pesan terhadap driver jika mengalami suatu kendala atau masalah oleh pelanggan. Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. di mana diketahui bahwa variabel promosi (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,848 atau 84,8%, kemudian pengaruh variabel harga (X2), yaitu sebesar 0,068%, dan variabel citra perusahaan (X3) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh terkecil, yaitu 0,000%.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Siti Solikha & Suprpta, 2020) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pt.go-jek)”. Tujuan dari Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bukti empiris pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.GO-JEK diwilayah sekitar Tebet. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer yang di peroleh dengan melakukan pendekatan penelitian lapangan dengan kuisisioner. Penentuan hasil sampel ini menggunakan rumus Lemeshow, dari rumus tersebut diperoleh sebanyak 74 responden dan

diambil secara area (cluster) sampling (sampling menurut daerah). Teknik analisa data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan program digunakan adalah SPSS versi 17.00. Berdasarkan uji t pada variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,184 dan t tabel sebesar 1,595 dengan menggunakan batas signifikan $0,059 > 0,05$. Selanjutnya pada pengujian hipotesis kedua, secara parsial Uji t menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 9,270 dan t tabel sebesar 1,595 dengan menggunakan batas signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan diterima antara 2 variabel yaitu, harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) tersebut. Dibuktikan dengan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan F hitung sebesar 46.418 dan pada t tabel nya sebesar 1.595 maka $46.418 > 1.595$ artinya hipotesis diterima dengan nilai probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,005 maka model analisis regresi adalah signifikan sehingga diambil hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jika f hitung $>$ f tabel artinya ada pengaruh secara bersama-sama antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Dan nilai R Square sebesar 0,271 maka terdapat pengaruh variabel independent yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 27,1% sedangkan sisanya sebesar 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Mathodah S, 2019) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan driver ojek online terhadap kepuasan konsumen pada gojek area tanggerang selatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penjelasan deskriptif. Teknik sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan primer melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai R Square sebesar 0.586 atau sebesar 58,6%, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan

hasil Uji t pada variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.034 > 1.985$). Artinya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan tafsiran, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.224. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 di tolak. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan driver ojek online terhadap kepuasan konsumen pada Gojek Area Tangerang Selatan.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Christy & Rustam, 2020) dengan judul “pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna grab di kota batam”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna GRAB di Kota Batam. Penyelidikan ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini tidak di ketahui karena terbatasnya data yang di dapat. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel 204 berdasarkan rumus Jacob Cohen. Perhitungan tes R square senilai 0,592 yang berarti promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) 59,2%. Berdasarkan hasil Uji t pada variabel promosi (X1) adalah 6.040 bertanda positif dan variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 9.923 memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ($6.040 > 9.923$) dengan signifikan 0,000 dan $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan diatas disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan kualitas pelayanan (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji f dari tabel perhitungan ditarik sebuah hasil bahwa f hitung = 145,881 > f tabel = 3,04 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (nilai alpha). Uji ini memberikan penjelasan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Yusepaldo Pasharibua. et. al. 2018) dengan judul “*price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam transaksi transportasi online,

meliputi harga, kualitas layanan dan kepercayaan. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dari sampel yang diperoleh melalui kuesioner tersebut diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil temuan dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan transportasi daring. Hasil temuan selanjutnya adalah bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi daring. Implikasi praktis yang perlu dilakukan penyedia layanan adalah pemberian kualitas layanan yang kompeten, seperti memperhatikan kebersihan serta kerapian mobil, memberikan respon layanan yang responsif dengan waktu kehadiran yang tepat disertai peningkatan kemampuan pengemudi. Selain itu kepercayaan pelanggan perlu dijaga melalui pemberian kenyamanan, kepuasan dan layanan yang bertanggung jawab.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh (Vallery. et. al. 2020) dengan judul “*effect of price, service quality and promotion on customer satisfaction (GRAB)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online (Grab) Medan. Kepuasan pengguna Grab mengalami penurunan karena harga tarif yang tinggi, layanan yang kurang memuaskan dan promosi Grab yang kurang efektif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan Grab di Kota Medan. Metode penelitian menggunakan teknik linier berganda. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial dan uji simultan. Besarnya koefisien determinasi adalah 72,6% dan sisanya 27,4% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh sebab lain seperti motivasi dan kepercayaan konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online (Grab) Medan dan secara parsial harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online. (Grab) Medan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh (Ahmad Nor Soleh. et. al. 2018) dengan judul "*the effect of service quality, price, and trust to customer satisfaction user of transportation service online ojek (study on customers of gojek in semarang city)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Danang Suntoyo (2019 : 18) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) menyatakan "*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.*" Yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, perusahaan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Basu Swastha DH, 2019 : 18)

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan

barang dan jasa. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.2.2 Kualitas pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching*). Menurut Tjiptono (2016 : 59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Selain itu, Malaudin (2013 : 67) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki indikator. Menurut Tjiptono & Chandra (2017 : 88) kualitas pelayanan memiliki indikator, antara lain:

1. Realibilitas

kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat percaya yang dimiliki karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keraguan-raguan.

4. Empati

kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atau kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

meliputi perlengkapan, fasilitas fisik, sarana komunikasi dan karyawan.

2.2.3 Harga

Menurut Gitosudarmo (2019 : 131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Kotler & Keller (2019 : 131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Adapun indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 278), antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang dibeli di aplikasi Gojek sesuai dengan kualitas produk.

3. Harga sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. (Widnyani. et. al. 2020)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) promosi adalah Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013 : 179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. periklanan, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. promosi penjualan, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. penjualan perseorangan, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. penjualan langsung, yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan di atas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2012 : 432) yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kualitas memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Sangajadi

& Sopiah, 2013 : 99). Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Tjiptono (2014 : 353), menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan". Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan.

Menurut teori Kotler (2012 : 126), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2017 : 90) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dengan begitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2016 : 324) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memoloh produk atau jasa tersebut.

Bahwa untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harga menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. (Danang Suntoyo, 2019) Apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau, pelanggan akan berpaling ke perusahaan lain sejenis yang lebih mudah dijangkau.

2.3.3 Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi harus dibuat dan direncanakan secara matang, agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Maksud dari hubungan yang baik adalah nilai yang dikeluarkan konsumen atas pembelian produk yang dipromosikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen atas penggunaan produk tersebut. Ketika nilai promosi sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka dapat membentuk rasa puas.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017), *Manampiring et, al* (2016), Shamout (2016), yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian mereka menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian merumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu : “Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan GoRide selama masa pandemi COVID-19”.

H1: Kualitas Pelayanan (X1) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti diduga bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

H2 : Harga (X2) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti diduga bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H3 : Promosi (X3) yang mengarah ke Kepuasan Pelanggan (Y) yang berarti diduga bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori diatas maka kerangka teoritis dalam penelitian ini data digambarkan sebagai berikut :

