

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasi-Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian Pertama dilakukan oleh Dewa Gede Adi Adyana (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden pengguna jasa transportasi Gojek dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima yaitu 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 3) kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh K.Kalangie.,S.Pangem anan.,M.Pandowo (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan aplikasi Go-Jek di Manado. Teknologi dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan transportasi online di Indonesia, yaitu PT.Go-Jek Indonesia. Dengan adanya PT.Go-Jek Indonesia, menciptakan era digital baru di pasar Indonesia, khususnya dalam layanan teknologi. Orang-orang sekarang memiliki

begitu banyak layanan yang dapat dipesan melalui teknologi informasi berbasis aplikasi Go-Jek di smartphone. PT.Go-Jek Indonesia menyediakan sesuatu yang sangat dibutuhkan di masyarakat. Dalam aplikasi Go-Jek tersedia berbagai layanan untuk ditawarkan kepada konsumen dan beberapa fitur yang sudah tersedia di Manado yaitu untuk memesan makanan (Go-Food) , transportasi (Go-Ride untuk sepeda motor dan Go-Car untuk mobil), mengirim barang (Go-Send), sistem transaksi tanpa uang tunai (Go-Pay), beli di toko tertentu (Go-Mart). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling yang mendapatkan 12 responden yang memenuhi persyaratan untuk diwawancarai.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Jisamar (2019). Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT GO-JEK dan (2) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT GO-JEK. Penelitian ini dilakukan dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai layanan Go Food, dengan sampel sebanyak 100 responden dan metode pengambilan sampel yang bersifat Accidental Sampling karena di dalam penelitian ini responden ada ketika peneliti membagikan kuesioner kepada masyarakat umum dan bersedia menjawab kuesioner. Maka hasil dari wawancara penelitian ini, penulis menemukan adanya, (1) Berdasarkan hasil penelitian, Pendapat responden antara lain: (a) Prediksi rata-rata skor dan persentase variabel Kualitas Pelayanan (X) maka nilai skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,68, dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berapa pada rentang 3,40-4,19 atau berada pada kriteria baik. (b) Prediksi rata-rata skor dan persentase variabel Kepuasan Pelayanan (Y) maka nilai skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,79, dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berapa pada rentang 3,40-4,19 atau berada pada kriteria baik.(2) Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis uji t yang diperoleh adalah Nilai t hitung dari hasil pengolahan

SPSS = 7,239 dan nilai probabilitas = 0,000. Nilai t hitung $>$ t tabel atau $7,239 > 2,000$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. dan hasil uji F yang diperoleh adalah Nilai F hitung dari hasil pengolahan SPSS = 52,404 dan nilai probabilitas = 0,000. Nilai F hitung $>$ F tabel atau $52,404 > 3,96$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel-variabel baru ke dalam model penelitian atau penelitian selanjutnya dilakukan pada sektor industri lainnya..

Penelitian keempat dilakukan oleh Hendri (2020). Ada beberapa hal yang mendorong mahasiswa sehingga menggunakan fitur Go-Food antara lain cuaca yang sedang hujan atau panas yang berlebihan, tidak mempunyai kendaraan untuk membeli makanan yang jaraknya jauh dari rumah serta harga yang tertera di restoran pada fitur Go-Food ada yang tidak sesuai dengan harga setelah di pesan. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Jambi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan dua teori yaitu Technology Acceptance Model dan Theory Of Planned Behavior. sebagai pembantu penelitian aplikasi IBM SPSS statistics V.25.0 digunakan untuk pengolahan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh perilaku mahasiswa dalam menggunakan fitur Go-Food di kota Jambi. Penelitian ini menggunakan alat penelitian analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis bahwa dari 6 variabel berupa sikap penggunaan, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, kegunaan, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa.

Penelitian kelima dilakukan oleh Bustam, Nur Syamsu, Nurfajriani, Izmilinda, Tri Retno (2017). Penelitian ini, menggunakan metode Kuantitatif dengan penjelasan deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa yang berjumlah 1.251 orang. Sedangkan sampel yang diambil melalui teknik pendistribusian kuesioner adalah Accidental Sampling (Sampling Kebetulan) yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan

ada/dijumpai. Analisis penelitian menggunakan uji validitas, reabilitas uji, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi uji dan uji hipotesis penelitian. penelitian ini adalah Keandalan secara andal dan akurasi. Responsivitas secara cepat dan tepat dan Jaminan pengetahuan dan kemampuan sedangkan variabel kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: “Berdasarkan hasil uji t Variabel kualitas pelayanan memiliki arah positif dan nilai t hitung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab- Bike.”

Penelitian keenam dilakukan oleh Rizky Septiani (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention pengguna pada salah satu layanan transportasi online di Indonesia yaitu GO-JEK. Faktor-faktor tersebut berasal dari beberapa teori adopsi TI, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *teori Diffusion of Innovation (DOI)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 1.2792 orang. Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (CB-SEM) berbasis kovarians menggunakan software AMOS 22.0. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor persepsi internal (*perceived ease of use*), pengaruh eksternal (norma subjektif), karakteristik inovasi (*compatibility*), kenikmatan yang dirasakan dan variasi layanan mempengaruhi niat perilaku pengguna layanan transportasi online di Indonesia.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Yusepaldo Pasharibua, Eristia Lidia Paramitab, Stefianus Febriantoc (2018). 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 kedelapan dilakukan DK Nur' Najmah, PG Haji Menudin, Nooraneda Mutalip Laidey (2019). Penelitian ini bertujuan untuk Munculnya integrasi teknologi dan kemajuan informasi memungkinkan Perusahaan Jaringan Transportasi (TNC) untuk menyediakan layanan "*ride-hailing*" atau "*ridesharing*" sesuai permintaan seperti Grab dan Uber. Sehingga mengurangi ketergantungan pelanggan terhadap layanan taksi. Salah satu survei yang dilakukan oleh The Land Komisi Transportasi Umum (SPAD) Malaysia pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa 80 persen pelanggan Malaysia lebih memilih TNC daripada taksi karena banyak faktor seperti kepercayaan, kenyamanan, keandalan, dll. Sejak itu penelitian terbatas telah dilakukan pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan salah satu TNC utama di Malaysia - Grab. Penting bagi Grab untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka untuk memberikan layanan yang berkualitas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Grab. Ketiga dimensi yang diidentifikasi persepsi pelanggan adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra merek yang dianalisis dan terungkap Aled bahwa meskipun kepuasan pelanggan dan citra merek yang lebih kuat dapat menyebabkan persepsi pelanggan yang menguntungkan, kualitas layanan tidak selalu diterjemahkan ke dalam persepsi pelanggan yang positif. Kesimpulannya, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Grab harus selalu menjaga kualitas layanannya dan

menjunjung tinggi citra mereknya agar dapat menangkap persepsi positif pelanggan. Juga penting bagi Grab untuk meningkatkan kualitas layanannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang akan mengarah pada persepsi positif, serta menarik lebih banyak pelanggan potensial.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti; menjual atau memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Pemasaran menurut Kotler (2001:11) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran menurut Sunarto (2006:4) adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.

Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun

organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir Rangkuti (2009:21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Machfoedz (2010:140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang

2.2.2. Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di

dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Alma (2004:6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus. Di negara berkembang, jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi Buyer's Market, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya.

Sebaliknya di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi Seller's Market, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga. Para produsen di negara developed menghadapi Buyer's Market, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (import/export) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran,

yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/ daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Lamb (2001:55) bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek pengembangan produk baru juga memiliki keunikan khusus. Selain itu, aspek kualitas dari produk juga merupakan faktor yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk. Penciptaan suatu produk yang berbeda dari produk pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing (Lamb 2001:8).
2. Harga (*pricing*), merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran ala m mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb 2001:286). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:181), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang jugamemberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus.
3. Lokasi (*place*), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Suryana (2001:105), menyatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu

untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan.

4. Promosi (*promotion*), meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan produk. Selain itu, dalam kasus pemasaran, personel produksi juga menjadi bagian penting.
5. Orang (*people*), unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. Bukti fisik (*physical evidence*), unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya produk yang dijual dan kantor pelayanan; penampilan staf yang rapi dan sopan; dan lain sebagainya.
7. Proses (*process*), merupakan faktor penting bagi konsumen. Dimana dalam bisnis ritel proses dimulai dari perencanaan presediaan produk digudang hingga produk tersebut dipasarkan ke konsumen.

2.2.4. Customer Satisfaction

2.2.4.1. Pengertian Customer Satisfaction

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*” yang artinya “Perasaan baik yang Anda miliki ketika Anda mencapai sesuatu atau ketika

sesuatu yang Anda inginkan terjadi benar-benar terjadi"; "Tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan"; dan "cara yang dapat diterima untuk menangani keluhan, hutang, cedera, dll." Sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan, Richard L. Oliver dalam bukunya berjudul "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*" menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu (Tjiptono & Chandra, 2016).

(Kotler & Keller, 2013) menyatakan bahwa *Customer satisfaction* adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankan pelanggan. Sedangkan menurut (Fatihudin, 2019) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

2.2.4.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*

(kepuasan pelanggan) menurut (Mutholib, 2016) adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

2) Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3) Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

4) Emosional

Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat menggunakan brand image yang baik. Pelanggan yang menggunakan *brand image* yang baik akan lebih puas karena emotional value yang diberikan oleh brand dari produk jasa tersebut.

5) Biaya

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yaitu:

1) Kualitas produk

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

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang mahal.

4) Harga

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

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.4.3. Indikator *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Adapun indikator dari *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) menurut (Dewi, K.I.L, Yulianthini, N.N & Telagawathi, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Re-purchase* datang kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang/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.

Sedangkan menurut (Mulyapradana *et al.*, 2020) indikator *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- 3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

2.2.5. *Customer Experience*

2.2.5.1. Pengertian *Customer Experience*

Customer experience merupakan bentuk memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai

harapan, kemudian, ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami *customer experience* yang baik. Namun, sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami *customer experience* yang buruk (Focus, 2010).

Menurut Meyer and Schwager dalam (Seligman, 2018) *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan (Schmitt, 1999) menyatakan Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran. *Customer experience* memiliki karakteristik: Mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran; Memperhatikan situasi ketika konsumen dalam mengkonsumsi produk; serta menitik-beratkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen.

2.2.5.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* (pengalaman konsumen)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* menurut (Senjaya *et al.*, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) *Acessibility*, yaitu kemudahan dalam menggunakan dan mengakses produk.
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

7) *Promise Fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.

8) *Value for Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Sedangkan menurut (Prastyaningsih *et al.*, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* adalah sebagai berikut:

1) *Sensory Experience*

a. *Sense Experience* dalam konteks *customer experiential* adalah menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui kelima panca indra. *Sensory experience* memberikan pengalaman kepada konsumen yang memengaruhi panca indera konsumen, panca indera tersebut yakni :

- b. Penglihatan
- c. Penciuman
- d. Perasa
- e. Pendengar,dan
- f. Peraba atau sentuhan

2) *Emotional Experience*

Emosi timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekpresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut.

3) *Social Experience*

Pengalaman sosial akan merubah pelaku dalam bersosial dari konsumen. Kartajaya mentakan bahwa manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah mereka merasa bangga dan bisa diterima dikomunitasnya. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosialis. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialis.

2.2.5.3. Indikator *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Adapun indikator dari *Customer Experience* menurut Schmitt dalam (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
- 2) *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengonsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan.
- 4) *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta
- 5) *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Sedangkan menurut (Yuniawati & Finardi, 2016) indikator *Customer Experience* adalah sebagai berikut:

1) *Comfort* (Kenyamanan)

Studi kualitatif mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi. Konsumen mengarahkan untuk mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.

2) *Educational* (Edukasi)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”, seperti diutarakan oleh Parker merupakan percampuran dari penjelajahan, ekspolarasi, stimulasi mental dan semangat. Hal tersebut juga dikarakteristikan oleh sifat sukarela ketika pembelajar sendiri memiliki pilihan nyata mengenai apa, dimana, kapan bagaimana dan dengan siapa mereka belajar, dan hal tersebut

distimulasikan oleh kebutuhan dan ketertarikan dari orang tersebut.

3) *Hedonic* (Hedonis)

Hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang.

4) *Novelty* (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan.

5) *Safety* (keamanan)

Yaitu keamanan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk, melindungi konsumen dari tindakan kejahatan.

6) *Beauty* (keindahan)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal”

2.2.6. *Customer Value*

2.2.6.1. *Pengertian Customer Value*

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).

Menurut (Nurhayani & Suryano, 2019) *Customer value* adalah nilai-nilai yang diterima oleh pelanggan yang dilihat dari semua aspek-aspek nilai organisasi yang melekat dalam produk dan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Alasan pentingnya pelanggan, antara lain:

- 1) Dasar dari orientasi pemasaran adalah hubungan pelanggan yang kuat
- 2) Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis

- 3) Pemasar yang berhasil adalah pemasar yang secara total memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut (*customer cost*) (Lupiyoadi, 2014).

Berdasarkan definisi diatas, *customer value* didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkannya (Widjaja, 2013). Sedangkan menurut (Kotler, 2012) *customer value* adalah hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya.

2.2.6.2. Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Customer Value*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Value* (nilai pelanggan) menurut (Widjaja, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) *Functional value, perceived utility* yang diterima dari penyediaan manfaat dari pemilihan proses (kepemilikan) dan manfaat atribut yang disiapkan untuk konsumen.
- 2) *Social value, perceived utility* yang diperoleh dari keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan *reference group*, dapat berupa teman, atau berdasarkan demographic, termasuk faktor budaya.
- 3) *Emotional value*, diperoleh apabila dapat menstimulasi perasaan dan emosi konsumen.
- 4) *Epistemic value*, didapatkan ketika keputusan membeli dipersepsikan dapat memuaskan keinginan akan *knowledge, provide novelty atau curiosity*.
- 5) *Conditional value, perceived utility* yang diperoleh ketika pemilihan alternatif karena faktor-faktor situasi sementara yang memengaruhi nilai konsumsi.

Sedangkan menurut (Chrystiantari, Maria Chyntia; Suyanto, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer value* (nilai pelanggan) adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Faktor ini dinamakan brand image karena nilai factor leading terbesar dimiliki oleh gabungan item variabel yang berasal dari faktor brand image yaitu merk produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.

2) *Responsiveness*

Faktor kedua ini dinamakan responsiveness karena dalam faktor ini terdapat gabungan dari beberapa item variabel seperti kepuasan dalam menangani keluhan pelanggan, mengatasi keluhan pelanggan, pemberian informasi secara periodik, kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang ditemui pelanggan, dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

3) *Assurance and price*

Faktor ini dinamakan Assurance and Price karena nilai factor loading terbesarnya ada pada faktor yang mengarah pada jaminan disetiap unsur yang ada pada pelanggan yaitu: keamanan dalam transaksi pembayarannya, melindungi informasi pelanggannya, kesesuaian biaya pengiriman, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

4) *Brand Value*

Faktor ini dinamakan Brand Value karena pada item variabel dengan angka factor loading terbesar berasal dari faktor brand value antara lain sebagai rujukan membeli produk, memiliki merek yang kuat, dan identitas merek yang jelas.

5) *Company image*

Faktor ini dinamakan company image dikarenakan item variabel yang menjelaskan mengenai perusahaan, memberikan kemudahan dalam pembelian, perusahaan yang memberikan berbagai pilihan produk, dan perusahaan dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

6) *Information value*

Faktor ini dinamakan *information value* dikarenakan item variabelnya yaitu mengenai informasi yang berguna terkait perusahaan, pengetahuan yang didapat, dan perolehan informasi yang mudah pada perusahaan.

7) *Social value*

Faktor ini dinamakan *social value* karena variabelnya yaitu merupakan nilai sosial yang dialami setelah menggunakan produk, dan berbagi pengalaman dengan orang lain setelah menggunakan produk tersebut.

8) *Non-Monetary Cost*

Faktor ini dinamakan *Non-monetary Cost* karena variabelnya yaitu tidak diperlukannya banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak membutuhkan banyak energi untuk mencari informasi produk, tidak butuh banyak energi untuk mempertimbangkan produk.

2.2.6.3. Indikator *Customer Value*

Adapun indikator dari *Customer Value* menurut (Andriasan, 2016) adalah sebagai berikut:

1) *Emotional Value* (Nilai emosional)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya.

2) *Social Value* (Nilai sosial)

Nilai sosial adalah manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memutuskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. *Social value* terbentuk disaat produk atau jasa yang diasosiasikan dengan kelompok sosial yang dipersepsikan positif.

3) *Performance Value* (Nilai kualitas)

Nilai kualitas adalah nilai kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu

produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini menggambarkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

4) *Price/ Value of money (Nilai terhadap biaya)*

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Sedangkan indikator *customer value* menurut (Purwihartuti, K., & Amalia, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality Value* yaitu penerimaan layanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan
- 2) *Emotion Value* yaitu kemampuan produk dalam memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik sehingga terciptanya rasa senang oleh pelanggan.
- 3) *Price value* yaitu kelayakan atau kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas pelayanannya.
- 4) *Social value* yaitu membuat citra diri, ketika menggunakan produk tersebut mendapatkan pandangan positif dari orang lain.

2.2.7. *Service Quality*

2.2.7.1. **Pengertian *Service Quality***

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.

Kualitas layanan (*service quality*) adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Indahingwati, 2019). Sedangkan menurut Lewis and Booms dalam (Maryono, 2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

2.2.7.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

Menurut (Zamora, 2017) *Service Quality* terbagi atas dua faktor yaitu:

- 1) *Expected Service* (jasa yang diharapkan) adalah kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal
- 2) *Percieved Service* (jasa yang dirasakan) adalah kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.

Sedangkan menurut (Arianty, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), artinya peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan dapat berkomunikasi merupakan faktor utama karena hanya dengan manusia lah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.
- 2) Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan, sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Misalnya peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.
- 3) Kualitas produk yang disajikan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk

pesaing serta faktor penunjang lainnya.

2.2.7.3. Indikator *Service Quality*

Ada Lima indikator utama kualitas layanan (*service quality*) menurut (Panjaitan & Yuliati, 2016) yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yaitu motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5) Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut (Arianty, 2015) indikator *service quality* (kualitas pelayanan) adalah sebagaimana berikut :

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya

kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) *Realibility* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5) *Empathy* (perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis. Berdasarkan pada uraian rumusan masalah maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek
2. *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek
3. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek
4. *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Gojek.

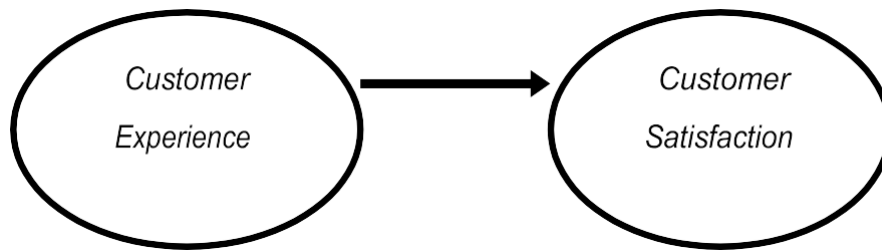
2.4. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.4.1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Experience merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam rangka memuaskan dan menumbuhkan loyalitas konsumen dengan cara memaksimalkan ke lima dimensi yang dibuat oleh Schmitt. Ke lima dimensi pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi ini merupakan kunci dalam membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas merk (Schmitt, 1999)

Dalam penelitian oleh (Mantala, 2016) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Dan penelitian (Azhari *et al.*, 2015) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan teori, pendapat maupun penelitian terdahulu bahwa dapat disimpulkan mengenai pengaruh *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), maka penulis menyimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.



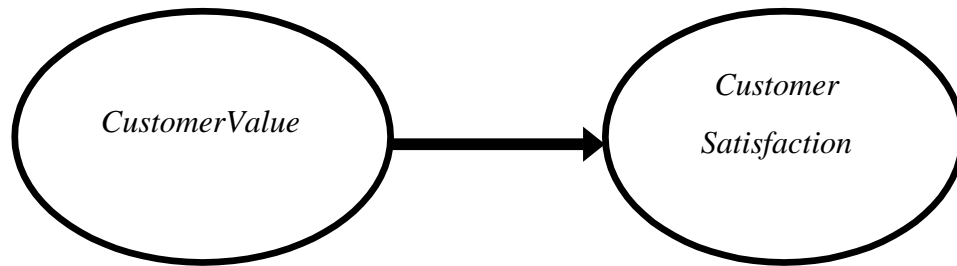
Gambar 2.1

Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

2.4.2. Pengaruh Customer Value terhadap Customer Satisfaction

Menurut (Kotler, 2007) nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Dalam penelitian (Sari, D. N. W. K., Winarto, W., & Poerbo, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Dan penelitian (Saputra, A. D., Nursalim, M., & Arumsari, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*, maka penulis menyimpulkan bahwa *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan).



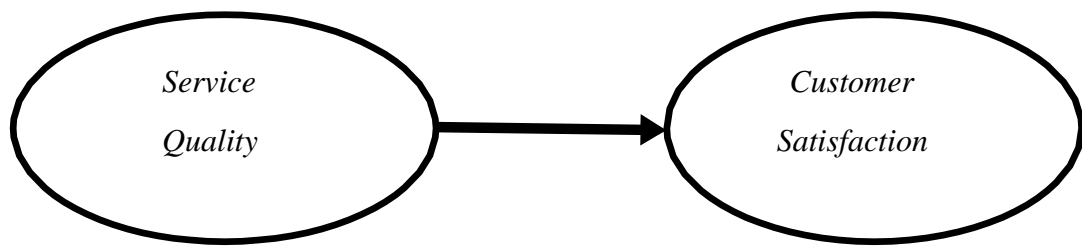
Gambar 2.2

Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.4.3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Tjiptono, 2009) *Service Quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam penelitian terdahulu oleh (Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., 2018) dan (Gultom, D.K., & Jufrizen, 2016) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Dan penelitian (Radiman *et al.*, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan teori, pendapat, dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, maka penulis menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.



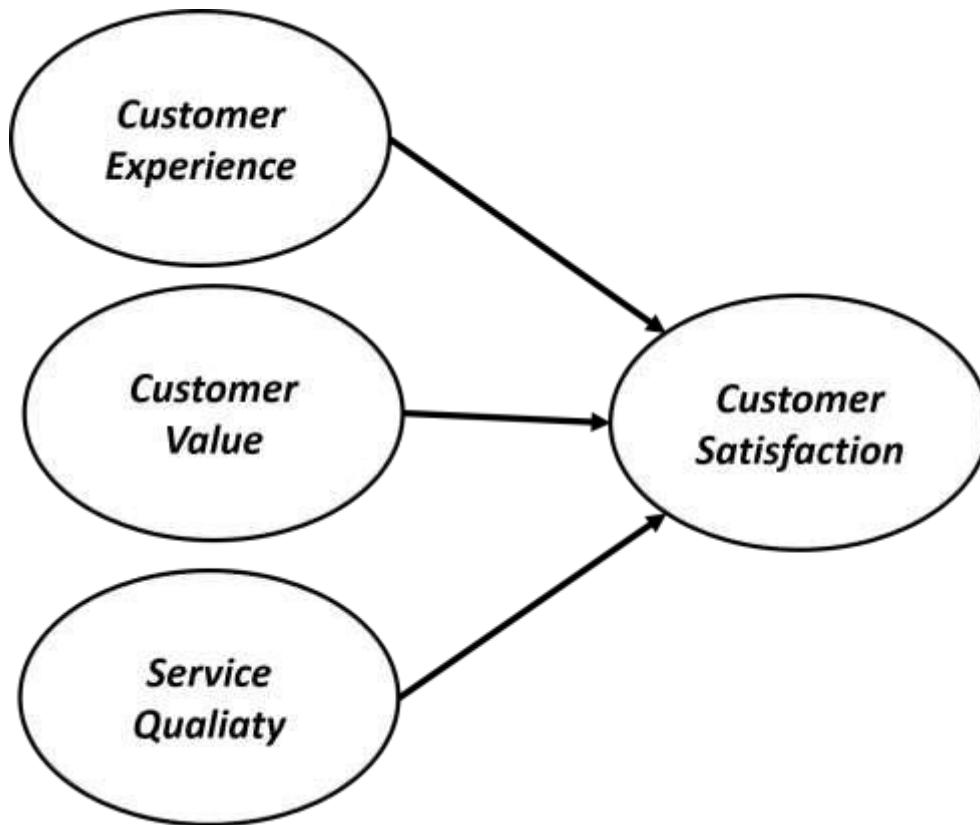
Gambar 2.3

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual menggambarkan *Customer Experience* merupakan pengalaman atau hasil yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan suatu produk/jasa. Semakin baik pengalaman yang dialami seorang pelanggan maka semakin baik pula tanggapan atau respon terhadap suatu produk/jasa. Begitu pula dengan *Customer Value* yang merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan, semakin besar kualitas yang diberikan oleh suatu produk/jasa maka semakin besar pula nilai yang diberikan dan hal ini berkaitan dengan *Service Quality* dimana kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan peranan penting dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan penelitian yang dikemukakan diatas maka dengan ini penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara *Customer Experience* (X1), *Customer Value* (X2), dan *Service Quality* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).



Gambar 2.4

Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction