

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian yaitu seperti yang disajikan di bawah ini:

Penelitian pertama dilakukan oleh Jimmy Fachmy, Syahnur Said, Mapparenta (2019) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu Manajemen dan pengembangan teori terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa di kota Makassar, penelitian ini dilakukan di tiga kampus di kota Makassar dimana Mahasiswa digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan metode aksidental sampling dengan jumlah 300 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode yang dipakai untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-Jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek pada Mahasiswa di kota Makassar.

Penelitian kedua dilakukan oleh Satria Abdi Pratama Yudha, Rois Arifin, dan M. Hufon (2019) Grabfood merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke restoran atau menunggu antrian lama. Konsumen biasanya memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi grabfood yang biasa diinstall di play store atau app store. Demi tercapainya target penjualan produk dan jasa perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Dengan

memberikan kualitas layanan yang baik, tentunya konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisatawan di Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu Manajemen dan pengembanganteori terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promo terhadap kepuasan pelanggan pada wisatawan di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan disepanjang jalan malioboro Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer dengan cara menyebarkan kuesioner dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Metode pemilihan sampel yang akan digunakan adalah non-probability sampling yang terdiri dari 100 responden dari pengguna GrabCar disepanjang jalan malioboro Yogyakarta. Dalam penelitian ini validitas akan di uji dengan alat ukur analisis faktor yang di peroleh dengan bantuan program SPSS 18. Uji realibilitas di lakukan dengan menghitung cronbach's alpha menggunakan SPSS 18 sebagai alat uji. Hasil pengujian validitas ditemukan bahwa semua item pertanyaan pada variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan valid, sehingga dapat digunakan pada pengujian hipotesis.

Penelitian keempat dilakukan oleh Anka Zahra (2016) Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan transportasi ojek online Gojek di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan: 1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di kota Yogyakarta, di buktikan nilai t hitung sebesar 4,334. 2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online di kota Yogyakarta, di buktikan dari nilai t hitung sebesar 5,591. Nilai signifikan 0,000.

Penelitian kelima dilakukan oleh Leksono dan Herwin (2017) dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif atau penyebaran kuesioner yang di sebarakan melalui google form. Sampel yang diambil 205 responden dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan SPSS 20. Dari hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh positif terhadap brand image, promosi berpengaruh positif terhadap brand image, harga berpengaruh terhadap pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto (2018) Penelitian ini tujuannya untuk menguji variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi ojek online, meliputi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang data nya di peroleh melalui penyebaran kuesioner dan di olah dengan teknik analisis regresi linier berganda. Dan teknik sampling yang digunakan teknik purposive sampling. Hasil penemuan dari penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan selanjutnya adalah bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan transportasi online. Implikasi praktis yang perlu dilakukan penyedia layanan pemberian kualitas layanan yang kompeten seperti memastikan kebersihan dan kerapian mobil, memberikan respon layanan yang dengan baik seperti dengan waktu kedatangan yang tepat disertai peningkatan kemampuan pengemudi. Kepercayaan pelanggan juga perlu di jaga dengan memberikan kepuasan, layanan dan kenyamanan yang bertanggung jawab.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Ahmad Noe Soleh, Dra Cicik Harini, M.M Djamuludin, Spd, Msi dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif jumlah sampel yang di gunakan 100 responden,

teknik yang di gunakan yaitu dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh postif varicabel harga, kualitas pelayana dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online diKota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,954, nilai signifikan $0,054 > 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai t hitung sebesar 3,553, nilai signifikan $0.001 < 0,05$.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassab Jan (2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kerja. Populasi dan sampel peneliti ini adalah Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Univertitas Sam Taulangi Manado dan sampel yang akan di ambil berjumlah 100 responden, analisis data berupa uji vliditas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikoliniearitas, ujo koefiesn, uji heterokedastisitas determinan, uji F, uji t dan analisis regeresi linier penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positing tapi tidal signifikan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasa pelanggan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi harga agar dapat bersaing dengan competitor lain, kualita layanan yang diberikan competitor terhadap kepuasankonsumen lebih ditingkatkan lagi.

2.2.Landasan Teori

2.2.1.Harga

Menurut Laksana (2008:105) “harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.” Menurut Swastha (2002:147) “harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” Menurut Kotler (2008:345) “harga merupakan nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk/jasa. Berdasarkan definisi tersebut, harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan layanan berupa produk atau jasa.”

2.2.1.1 Strategi Menetapkan Harga

Menurut Laksana (2008:116-117) “strategi untuk menetapkan harga adalah:”

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. *Cost oriented pricing* terdiri dari 2 macam yaitu:
 - 1) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* yaitu cara penetapan harga yang sama dengan menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan.
 - 2) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand oriented pricing* terdiri dari 2 macam, yaitu:
 - 1) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - 2) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.
3. *Competition oriented pricing*, yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. *Competition oriented pricing* terdiri dari:
 - 1) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri
 - 2) *Sealed bid pricing*, suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Hal-hal yang mempengaruhi pemilihan metode penentuan harga, menurut Lupiyoadi (2013:146-147) adalah sebagai berikut:

1. “Besarnya iklan/anggaran promosi yang diinginkan. Jika anggaran promosi rendah mungkin disebabkan oleh harga barang/jasa yang rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan”

2. “Harga produk. Harga produk sebagainya kompetitif.”
3. Sasaran pangsa pasar. Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga yang di tawarkan harus lebih rendah, demikian sebaliknya
4. Saluran distribusi (saluran pemasaran). Semakin banyak tingkatan saluran distribusi, harga yang harus di tetapkan semakin tinggi.
5. Pandangan tentang laba. Jika perusahaan ingin menutup biaya harga awal tinggi. Untuk memelihara penjualan jangka panjang, harga yang ditetapkan rendah.
6. Ada atau tidak adanya jasa tambahan. Contoh: pelatihan dan instalasi
7. Amaortisasi investasi. Penutupan investasi dapat di lakukan secara cepat dengan menentukan harga yang tinggi dai pada harga yang rendah.
8. Ancaman competitor baru. Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menentukan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman maka gunakan harga skimming.

2.2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2002:148-149), pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penerapan harga produknya, antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum.
 Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai kondisi yang ada.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

2.2.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler (2008 : 345), dalam menetapkan harga diperlukan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Persepsi Pelanggan

Pelanggan menganggap harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi biasanya untuk menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, maka perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan strategi harga dari para pesaing.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda.

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Perusahaan mampu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

2. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan, nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi. Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa perusahaan lebih memilih

menambahkan fitur dan layanan nilai tambah dari pada memotong harga dalam menghadapi persaingan harga perusahaan lainnya.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang mengandalkan jasa sebagai senjata utama dalam operasionalnya maka kualitas pelayanan sangat diperhatikan demi menghadirkan kepuasan bagi konsumen setelah menggunakan produk/jasa dari penyedia jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013, hal.216) “menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas.”

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms dalam Tjptono (2017, hal. 142) “adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Kotler and Keller dalam Dimiyati (2018 hal. 156) “kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.”

Sedangkan menurut Zeithsmlet.al di dalam Daryanto (2011, hal.237): “Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.”

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat diartikan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau penyedia jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan konsumen dan persepsi masyarakat terhadap layanan tersebut.

2.2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam industri jasa karena merupakan ujung tombak dalam pelayanan jasa. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan anatara lain menurut Tjiptono (2012, hal. 185) terdapat bebrapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, meliputi integritas atau koordinasi antar fungsi.
3. Pengukuran (measurement), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Pendukung system, yakni faktor teknis, computer dan database.
5. Layanan yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa memiliki beberapa indikator seperti menurut Lupiyoadi (2013, hal. 216), indikator dalam kepuasan pelanggan adalah:

1. Berwujud (*Tangibles*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang).
2. Keandalan (*Reability*)
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa masalah, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang

kelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen .

5. Empati (*Empathy*)

Yakni kemampuan sebuah lembaga dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014, hal. 282) terdapat lima indikator kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*)

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. Jaminan dan Kepastian (*Asurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

4. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan ekstensinya kepada pihak eksternal.

2.2.3.Promosi

Penting bagi suatu perusahaan atau penyedia jasa untuk melakukan kegiatan promosi guna mengenalkan perusahaan ataupun produknya ke masyarakat sebagai calon konsumen sehingga, tidak hanya dalam hal publisitas tapi juga dalam bentuk promosi penjualan berupa potongan harga atau diskon sehingga timbul kepuasan

tersendiri bagi konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu jasa dengan harga yang sesuai keinginannya.

Menurut Lupiyoadi (2013 , hal. 178) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.” Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Sedangkan pengertian promosi menurut J. Stanton dalam Sunyoto (2012 hal 154) “adalah salah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 178) dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

2.2.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang memepengaruhi promosi diantara lain, menurut J. Etzel dalam Sunyoto (2012, hal. 161) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat

daalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sarasanya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Pendapat lain juga dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, seperti menurut Tjiptono dalam Arianty (2016, hal. 79) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

1) Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC.

2) Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu *Push Strategy* dan *Pull Strategy*.

3) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

4) Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

2.2.3.2 Indikator Promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 Indikator promosi menurut Mursid (2010, hal. 96) adalah :

1. Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat,

bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberisifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang palingbaik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

2.2.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan

konsumen.

4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Arianty dkk (2016, hal. 179) bauran promosi terdiri dari :

1. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk.

2. Periklanan dan Publisitas (*mas selling*)

Periklanan dan publisitas adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu.

- 1) Periklanan

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas

- 2) Publisitas

Publisitas adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan ide suatu produk.

3. Promosi Penjualan (*sales penjualan*)

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin. Adapun alat-alat yang dipakai dalam melakukan promosi penjualan terdiri dari :

- 1) Alat promosi konsumen yaitu berupa menawarkan sampel, memberikan kupon, tawaran pengembalian uang, memberikan harga paket, hadiah, barang promosi, penghargaan atas kesetiaan, promosi, kontes, undian dan permainan.

- 2) Alat promosi dagang yaitu berupa diskon, keringanan, barang gratis.

Dengan adanya diskon sehingga pelanggan merasa puas karena dengan

harga yang murah ia bisa mendapatkan barang yang diinginkan.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon.

2.2.3.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Arianty dkk (2016, hal.177) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merk,
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- 2) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapan. Menurut Thiptono & Diana (2015: 16) Kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan ini lah yang akan menentukan dimana tingkat kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017: 236)

Berdasarkan defisini diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan baik yang dimiliki pelanggan saat pelanggan menginginkan sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi memang benar terjadi, seperti tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2.2.4.1 Indikator- Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan ialah harapan yang di bandingkan dengan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan oelh seseorang. Pelanggan akanmerasa puas jika kinerja produk atau jasa sesuai dari harapannya tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapannya pelanggan tidak merasa puas. Indicator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Panjaitan dan Yuliati (2016: 271) Yaitu:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau complain yang di layankan

2.2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2015) hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dimensi sebagai berikut:

1. Tetap Setia

Pelanggan yang merasakan puas cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberi akan mempunyai kecenderungan untuk menggunakannya kembali.

2. Membeli Produk atau Jasa yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain.

4. Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

5. Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, biasanya pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.3. Hubungan Antara Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek *Online* (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:209) “harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu jasa sangat relative sifatnya.”

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jimmy Fachmy, Syahnur Said, Mapparenta (2019), Anka Zahra (2016), Leksono dan

Herwin (2017), dan Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassab Jan (2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek *Online* (Y)

Sebagai penyedia jasa perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen yang mana pada dasarnya dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi penggunanya/konsumen. Seperti yang dikemukakan Lewis & Booms dalam buku Tjiptono (2012, hal.57) mendefinisikan: Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jimmy Fachmy, Syahnur Said, Mapparenta (2019), Satria Abdi Pratama Yudha, Rois Arifin, dan M. Hufron (2019), Chriswardana Bayu Dewa (2018), Anka Zahra (2016) dan Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto (2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek *Online* (Y)

Menurut Lupiyoadi (2013 , hal 178) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.” Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018) dan Leksono dan Herwin (2017) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek *Online*

Harga, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang dilakukan dalam bidang pemasaran suatu perusahaan. Ketika kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli, sehingga pelanggan berpandangan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian/Penggunaan Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.” Kesesuaian harga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, informasi mengenai produk atau jasa yang jelas melalui daftar harga, pemberian potongan harga saat kondisi tertentu, dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan keinginan konsumen akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Dalam penelitian Jimmy Fachmy, Syahnur Said, Mapparenta (2019) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada Mahasiswa di kota Makassar.

Menurut Goetsch dan David (dalam Fandy Tjiptono, 2011: 164) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.” Kotler dan Keller (2012: 214) “any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product. Pelayanan merupakan salah satu fokus penting bagi organisasi publik dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi publik. Melalui pelayanan, maka organisasi publik menjadi institusi yang memiliki reputasi baik dengan berorientasi kepada konsumen publik. Dalam penelitian Anka Zahra (2016) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menimbulkan kesan baik atau buruk bagi konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasannya dalam menggunakan suatu produk, selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Stephaldi Otto Agussalim dan Arazzi Bin Hassab Jan (2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi harga agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, kualitas layanan yang di berikan kompetitor terhadap kepuasan konsumen lebih ditingkatkan lagi.

2.4.Pengembangan Hipotesis

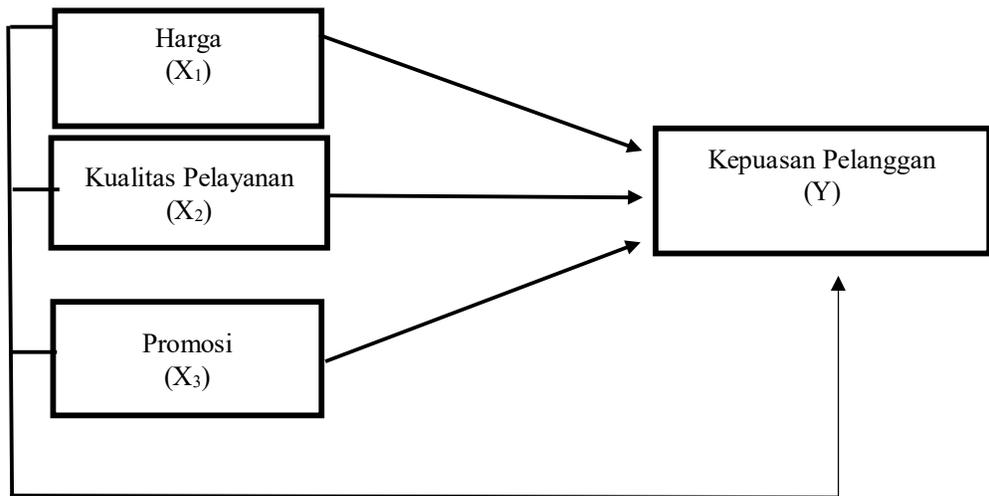
Berdasarkan dari teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Gojek *Online*
2. Terhadap pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek *Online*
3. Terhadap pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen Gojek *Online*
4. Terhadap pengaruh positif Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan konsumen Gojek *Online*

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5.1 Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Dengan memperhatikan pengungkapan Masalah Pokok Penelitian (MPP) maka terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang menerangkan dan dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah variabel dapat dipengaruhi oleh variabel independen, dan yang menjadi variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Promosi

Y = Kepuasan Pelanggan