

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review dan Hasil-Hasil Peneliti Terdahulu**

Peneliti memerlukan bukti sebagai penunjang untuk menyusun suatu karya ilmiah. Bukti-bukti tersebut dapat diperoleh dari karya ilmiah yang pernah disusun sebelumnya. Begitu pula penyusunan karya ilmiah ini, peneliti akan mengambil bukti dari karya ilmiah yang relevan sebelumnya agar penelitian ini terpercaya.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gede Raka Sukawati (2018), Vol. 7, No. 11, 2018. ISSN: 2302-8912. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen“. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan apa dampaknya terhadap loyalitas konsumen di Denpasar. Di wilayah Denpasar sendiri sudah beroperasi tiga aplikasi penyedia jasa berbasis Online yaitu Uber, Gojek dan Grab. Pada penelitian ini jenis jasa transportasi online yang akan dipilih adalah Uber. Lokasi penelitian dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Uber.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ingrid Panjaitan (2016), Vol.19, No 2 2016. ISSN: 2502-6690. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Pelayanan

dan Harga pada GO-JEK Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada GO-JEK terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK. Sample pada penelitian ini sebanyak 181 responden yang diambil melalui kuesioner dengan menggunakan metode analisis data partial least square (PLS). Teknik pengambilan sample menggunakan teknik roudom sampling. Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasann pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harg terhadap kepuasan pelanggan denagn minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Rifaldi (2016) Vol. 13, No 2 2016. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. GO-JEK Indonesia terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 82 orang mahasiswa yang di deskripsikan menurut jenis kelamin, program studi, semester, dan umur. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independent (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Bukti tampilan (Tangibles), Keandalan (Reability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Emphaty). Dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent (terikat) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 31,786 + 0,672X$ . Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana

didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Nafisa Choirul Marati (2016). Vol.3, No 3 2016. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$  atau 5%, sedangkan harga (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  atau 5%, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X2). Sedangkan variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,198.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Euis Saribanon, Rohana Sitanggang dan Amrizal (2016). Vol 03 No. 03, 2016. ISSN: 2355-4721. Penelitian ini mengambil judul “Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Untuk Meningkatkan Loyalitas”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek langsung dan tidak langsung kualitas layanan dan harga tiket melalui kepuasan pengguna layanan untuk mencapai loyalitas pelanggan transportasi darat Perum DAMRI kantor pusat/Perdana Tarik Perum DAMRI di Jakarta. Populasinya adalah pengguna

Perum DAMRI yang sudah beberapa kali menggunakan jasa Perum DAMRI untuk beberapa tujuan. Sedangkan sampel adalah untuk bus layanan pengguna Perum DAMRI di Wilayah DKI Jakarta dari 125 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Path Analysis. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga tiket terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara harga tiket untuk loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan, Adjusted R Square ( $R^2$ ) dari 0,981 menunjukkan bahwa 98,1% dari varians atau konsumen loyalitas ditentukan oleh variabel independen dan variabel intervening dalam persamaan regresi.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Mohd Iskandar Illyas Tan (2012), Vol 9, No 2 2012. ISSN 1694-0814. Penelitian ini mengambil judul "*Factors Influencing ICT Adoption in Halal Transportations: A Case Study of Malaysian Halal Logistics Service Providers*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi Informasi dan Komunikasi Teknologi (ICT) dalam transportasi logistik yang halal dan untuk mengembangkan kerangka kerja adopsi ICT untuk penyedia layanan logistik yang halal (LSPs) di Malaysia. LSP yang dipilih untuk penelitian ini menggunakan platform layanan TIK, seperti akuntansi dan sistem manajemen untuk bisnis logistik yang halal. Studi ini mengkategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi dan proses oleh LSP menjadi empat kelompok yaitu faktor teknologi, jaminan halal, organisasi dan lingkungan. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah bahwa faktor teknologi dan faktor jaminan halal mempengaruhi di antara LSP Halal yang menerapkan TIK dalam operasi transportasi. Di antara faktor-faktor terkait lingkungan, kebutuhan TIK untuk pemantauan halal termasuk dalam Standar Logistik Halal pada Transportasi (MS2400: 2010) merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam adopsi TIK

dengan dukungan pemerintah. Selain itu, faktor - faktor terkait pemerintah sangat penting dalam mengurangi hambatan utama dan penciptaan atmosfer adopsi TIK di sektor LSP yang halal.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Josee Bloemer, Ko de Ruyter, Pascal Peeters (1998). Penelitian ini mengambil judul "*Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfication*" dalam International Journal of Bank Marketing, ISSN: 0265-2323 Vol. 16 Issue: 7, pp.276-286. Artikel ini menyelidiki bagaimana citra, persepsi kualitas layanan dan kepuasan menentukan loyalitas dalam pengaturan bank ritel pada tingkat konstruksi global serta tingkat dimensi konstruksi. Pada tingkat global, hasil studi empiris berskala besar mengungkapkan bahwa citra secara tidak langsung terkait dengan loyalitas bank melalui persepsi kualitas. Pada gilirannya, kualitas layanan baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan loyalitas bank melalui kepuasan. Yang terakhir ini memiliki efek langsung terhadap loyalitas bank. Pada tingkat dimensi yang mendasari konstruksi yang disebutkan diatas, menjadi jelas bahwa keandalan (dimensi kualitas) dan posisi di pasar (dimensi gambar) merupakan penggerak loyalitas bank ritel yang relatif penting.

Penelitian kedelapan melalui jurnal manajemen produk dan merek, ISSN: 1061-0421, Vol. 16 Issue: 1, pp.49-58, yang ditulis oleh Andreas Hermann, Lan Xia, Kent B. Monroe, Frank Huber, (2007) "*The Influence Of Price Fairness On Customer Satisfaction: An Empirical Test In The Context Of Automobile Purchases*". Tujuan makalah ini untuk menghubungkan secara konseptual keadilan harga dan kepuasan pelanggan dan secara empiris menunjukkan pengaruh keadilan harga yang dirasakan atas penilaian kepuasan. Selanjutnya, ia berusaha untuk memeriksa faktor-faktor spesifik yang memengaruhi persepsi keadilan termasuk harga persepsi dan kerentanan konsumen. Pendekatan ini dilakukan dalam konteks pembelian mobil di dealer mobil utama Jerman. Berdasarkan konseptualisasi teoretis konstruksi dan pretest empiris, 246 pembeli mobil disurvei dan persepsi keadilan mereka dan kepuasan penilaian dengan proses pembelian mobil mereka diukur. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kerentanan konsumen, yang disebabkan oleh hubungan permintaan-penawaran

yang dirasakan dan urgensi kebutuhan dari sisi konsumen, memiliki efek negatif pada keadilan penawaran harga yang dipersepsikan. Efek dari kerentanan konsumen menyiratkan bahwa penjual tidak hanya harus menghindari mengeksploitasi pelanggan mereka tetapi juga harus mengantisipasi perasaan potensial konsumen yang dieksploitasi. Kedua efek langsung dan tidak langsung dari persepsi harga pada penilaian kepuasan diperiksa di koran. Secara khusus, pengaruh kerentanan konsumen dan keadilan prosedur harga pada penilaian kepuasan adalah baru dan berkontribusi pada prinsip *dual-entitlement* dan pengetahuan kita tentang keadilan harga.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kepuasan konsumen**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi

dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

#### 2.2.1.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada 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.

#### 2.2.1.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a) Kualitas produk  
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan  
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional  
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

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

e) Biaya

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

### 2.2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### 2.2.1.4 Ciri-ciri konsumen yang puas

Menurut Rudika (2012:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a) Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## 2.2.2 Harga

### 2.2.2.1 Pengertian harga

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157), harga merupakan keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Ada 4 Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga yaitu harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

#### 2.2.2.2 Tahap Penetapan harga

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

Menurut Basu Swastha (2009:150), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain;

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

- a) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- c) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- a) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
  - b) Barang pengganti atau substitusi
  - c) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
2. Menentukan market share yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

3. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

- A. Skimming pricing

*Skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

- B. Penetration pricing

*Penetration pricing* merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan skim the cream pricing, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

4. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya.

Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

### 2.2.2.3 Peranan Harga

Harga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Jika harga suatu barang dan jasa meningkat, pengusaha akan tergerak untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang bersangkutan. Secara garis besar, peran harga menurut Fandy Tjiptono (2015:291) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “*forced point of contact between competitors*”.
3. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
4. Akselerasi perkembangan teknologidan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
5. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.
6. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### 2.2.3 Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan untuk berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, 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 persuades is also being informed.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informan. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

#### 2.2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat

promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### 2.2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

#### 2.2.3.3 Dimensi dan Indikator Promosi

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

1. Advertising (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. Sales promotion (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. Personal selling (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. Direct marketing (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*, *mobile marketing*, dan lainnya.

5. Public relations (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.

## **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Sedangkan menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”

Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2012:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan selama konsumen tersebut berada ditempat tersebut. Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

Definisi diatas dapat di katakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan

yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

#### 2.2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

### 2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

#### 2.3.1 Hubungan harga dengan kepuasan konsumen

Dewasa ini banyak perusahaan yang menawarkan produk/jasa mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk

dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen merasa puas mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah dari pada harga yang diterapkan oleh perusahaan pesaing (begitu pula sebaliknya).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

### **2.3.2 Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Perusahaan banyak menggunakan promosi untuk mengenalkan barang/jasa mereka serta memberikan bonus atau diskon guna menarik perhatian konsumen. Jadi semakin banyaknya promosi maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### **2.3.3 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memberikan *feedback* (timbang balik) dengan contoh konsumen terus menerus menggunakan barang/jasa perusahaan yang menghasilkan laba dan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan perlu serius memperhatikan barang/jasa yang dihasilkan.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

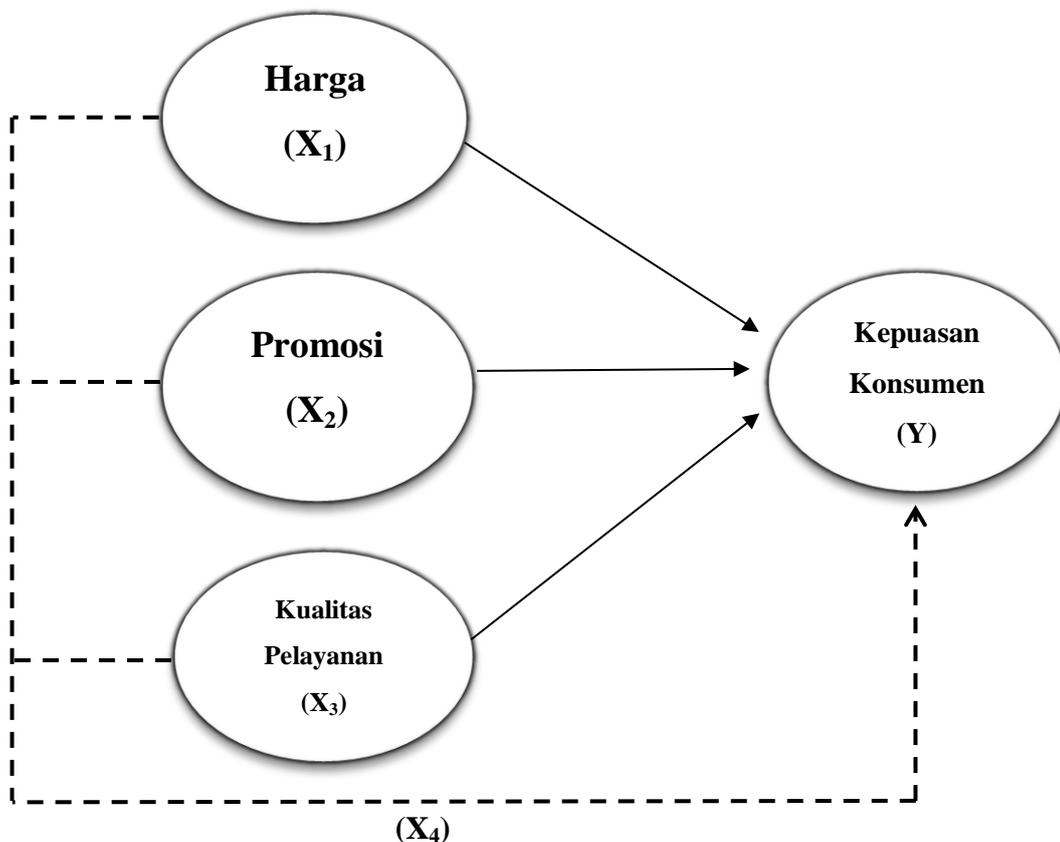
Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan harga dengan kepuasan konsumen pada *Startup* GO-JEK.
2. Terdapat hubungan promosi dengan kepuasan konsumen pada *Startup* GO-JEK.
3. Terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada *Startup* GO-JEK.
4. Terdapat hubungan harga, promosi, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada *Startup* GO-JEK.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigm. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat di gambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1** . Kerangka Konseptual Penelitian



*Sumber : Data Diolah 2018*

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Promosi

$X_3$  : Kualitas Pelayanan

$X_4$  : Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan

$Y$  : Kepuasan Konsumen