

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dimuat dalam Jurnal Ilmiah Manajemen *Volume 3* Nomor 2, Tahun 2019, Halaman 58-68, ISSN : 1979-1127 dengan judul “Hubungan Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Banjarmasin” yang ditulis oleh (Rahman, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh antara variabel Citra merek, Kepercayaan Merek, Promosi dan Nilai Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan jasa layanan oleh konsumen Gojek di Kota Banjarmasin. Peneliti mengambil 160 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling*. Unit analisis konsumen pada sampel penelitian jurnal ini yang sudah berumur 17 tahun dan pernah menggunakan jasa Gojek seperti *GoRide*, *GoCar*, atau *GoFood* minimal 1 kali. Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer statistik SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, promosi, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada konsumen Gojek.

Penelitian kedua dimuat dalam *eJournal Ilmu Komunikasi Volume 8 Issue 2*, Tahun 2020, Hal : 214-226, ISSN : 2502-5901 dengan judul “Hubungan Komunikasi *Interpersonal* terhadap Kepuasan Konsumen *Go-Ride* Kecamatan Sambutan” yang ditulis oleh (Anugrah, Hairunnisa & Fikry, 2020). Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan alat analisis data uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan *program SPSS* versi 22.0. Populasi yang digunakan peneliti adalah masyarakat kecamatan Sambutan kota Samarinda dengan sampel maksimal dalam jurnal ini adalah 100 responden, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal* yang dilakukan pengemudi memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen sehingga membuat mereka merasa puas dan menggunakan kembali jasa *GoRide* dan konsumen yang telah terpuaskan akan jasa yang diberikan pengemudi *GoRide* akan memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya karena pelayanan dari segi komunikasi *interpersonalnya*.

Penelitian ketiga dimuat dalam Jurnal Akuntanika *Volume 6* Nomor 1, Januari-Juni 2020, ISSN : 2407-1072 dengan judul “Hubungan Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* (Gojek) pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang” yang ditulis oleh (Rahayu & Riana, 2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i universitas tridinanti Palembang yang menggunakan transportasi *online* (gojek), sampel yang diambil yang telah diperhitungkan dengan rumus solvin berjumlah 100 orang menggunakan *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan alat bantu *software* SPSS versi 21.

Hasil dari penelitian parsial menunjukkan bahwa persepsi manfaat, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* (gojek) pada mahasiswa/i universitas tridinanti Palembang. Dan hasil uji secara simultan juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian keempat dimuat dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif *Volume 3* Nomor 3, Halaman 66-76, Juni 2020, ISSN : 2598-2893 dengan judul “Kepercayaan sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gojek” yang ditulis oleh (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepercayaan dalam menunjukkan hubungan citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam jurnal ini peneliti menggunakan model survei dengan pendekatan kuantitatif sebagai media analisis data yang diperoleh dari objek penelitian, jumlah sampel yang digunakan sebagai

responden sebanyak 100 orang. Untuk menganalisa data peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *outlier* model dan model struktural SEM sebagai representatif *inner* model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan citra merek ternyata kepercayaan mampu memediasi hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kelima dimuat dalam IJCIT (*Indonesian Journal on Computer and Information Technology*) Volume. 4 Nomor 1, Halaman 50-57, Mei 2019, ISSN : 2549-7421 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek” yang ditulis oleh (Rezki et al., 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode dari penelitian ini adalah kauntitatif non-eksperimental, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* berjenis *insidental sampling*. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regression*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan., dan variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Penelitian keenam dimuat dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif Volume 3 Nomor 3, Halaman 87-93, Juni 2020, ISSN : 2598-2893 dengan judul “*The Correlation of Price and Service Quality on Gojek Consumers Satisfaction in Pamulang Tangerang Selatan*” yang ditulis oleh (Kurniawaty & Subekhan, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} (3,555) > t_{tabel} (1,988)$. Untuk variabel harga diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa gojek di pamulang tangerang selatan dengan

$t_{hitung} (3,182) > t_{tabel} (1,988)$. Nilai $F_{hitung} (20,802) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikan atau relevan $0,000 < 0,05$, hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga di wilayah pamulang tangerang selatan.

Penelitian ketujuh dimuat dalam *Innovation & Management Review Volume 17 Nomor 1 Halaman 75-85 Tahun 2020*, ISSN : 2515-8961 dengan judul “*The determinants of customer loyalty in the Indonesians ride sharing services : offline vs online*” yang ditulis oleh (Kuswanto et al., 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dengan mengadopsi dua model, yaitu model kualitas layanan dan keberhasilan sistem informasi. Sampel yang diambil sebanyak 523 responden tetapi hanya 507 data yang valid.

Hasil dari penelitian ini semua item pertanyaan memiliki reliabilitas dan validitas yang cukup tinggi berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori dengan nilai rata-rata varians yang diekstraksi dan reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,70. *Goodness of fit* cukup baik dengan nilai $\chi^2 / df = 2.493$, indeks pemasangan tambahan = 0.921, indeks *Tucker-Lewis* = 0.917, indeks pemasangan komparaitif = 0.921 perkiraan kesalahan akar kuadrat rata-rata = 0.054.

Penelitian kedelapan dimuat dalam *Saudi Journal of Business Studies and Management Review Volume 2 Nomor 1, Halaman 16-20, Desember 2018*, ISSN : 2597-6265 dengan judul “*Analysis Gojek E-Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction in Jambi City*” yang ditulis oleh (Sari & Yuniarti, 2018) tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas e-servis dan efeknya pada kepuasan konsumen gojek di kota jambi. metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan alat analisis regresi linear berganda, sampel yang digunakam sebanyak 164 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh sub variabel yang dominan adalah efisiensi yaitu sebesar 50,66%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang berhubungan dengan pasar.

Menurut Kotler (2018) dalam Febrianty et al., (2020) mengatakan bahwa pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara garis besar, pemasaran adalah membeli, menjual, penjajaan, pengangkutan, pergudangan, pembelanjaan, penganggungan resiko, *grade*, penginformasian pasar. Menurut Assauri (2018) dalam Febrianty et al., (2020) pemasaran secara lebih luasa adalah upaya untuk meningkatkan dan memberikan standar kehidupan. Dengan kata lain, aktivitas proses pertukaran yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam Butarbutar et al., (2020) Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang ditawarkan dengan nilai produknya kepada orang lain. Menurut Sudarsono (2020:2) tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai yang sangat baik, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada secara efektif, dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan sesuai aturan.

Sudarsono (2020:2) juga mengatakan bahwa keberhasilan pemasaran komersial terletak pada kemampuan perusahaan untuk menjual produk sesuai dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan, atau bahkan melebihi penjualan. Menurut Sudarsono (2020:3) fungsi pemasaran dapat diukur menurut kualitas

produk yang dijual, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, dan ketepatan waktu pengiriman barang.

2.2.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain non-moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk Tjiptono dan Chandra (2012). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2010:314). Harga juga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang sangat penting, dan juga permasalahan nomor satu bagi eksekutif pemasaran. Banyak juga perusahaan yang masih kurang baik dalam menentukan harga untuk produk mereka.

Dalam pengertian yang sudah dijelaskan diatas, maksud dari harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atau pembeli atas barang atau jasa yang telah mereka beli atau pakai kepada penjual atau penyedia jasa.

2.2.2.1. Peranan harga

Peranan harga sendiri menurut Tjiptono & Chandra (2012:319) dibagi menjadi 3, antara lain :

- 1) Bagi Perekonomian, harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, dikarenakan harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirusahaan. Harga produk sendiri mempengaruhi sewa, laba, bunga dan tingkat upah.
- 2) Bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada juga pembeli yang tidak sensitif terhadap faktor harga (seperti citra merek, kualitas produk, lokasi, pelayanan, fitur produk). Selain itu juga persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga sering dipengaruhi oleh harga.

- 3) Bagi perusahaan, dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya (*product, place, dan promotion*) yang mengeluarkan dana cukup banyak. Sebaliknya harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi pangsa pasar dan posisi bersaing perusahaan. Dampak dari hal tersebut adalah harga mempengaruhi keuntungan dan hasil bersih, singkatnya perusahaan mendapatkan penghasilan atau uang melalui harga yang telah dibebankan pada produk yang dijualnya.

2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Ada 5 tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan *volume pricing objectives*. Selain tujuan berorientasi laba.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, strategi penetapan harga dapat membentuk citra (*image*) perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi agar membentuk atau mempertahankan citra prestisius mereka.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya harus menurunkan harganya mereka.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya, harga sendiri dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga yang telah dijelaskan diatas memiliki peranan penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Perusahaan harus konsisten antara tujuan dengan cara yg ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam persaingan.

2.2.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:346) Indikator yang mencirikan harga ada 4, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan yang sesuai dengan target dari segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Penilaian konsumen terhadap besarnya finansial yang dikeluarkan untuk kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen akan merasa puas jika manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, pelayanan suatu perusahaan harus meningkatkan keunggulan mereka serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut agar sesuai yang diharapkan.

Wijaya (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran tingkat suatu pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan atau keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti jika citra kualitas yang baik itu tidak dilihat dari persepsi perusahaan tetapi dari persepsi pelanggan. Kotler & Keller (2011)

Sudah dijelaskan pengertian kualitas pelayanan diatas, jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas memiliki keunggulan dalam melayani pelanggan hingga merasa puas dan memberikan persepsi bagus kepada pelayanan perusahaan.

2.2.3.1. Faktor-Faktor yang Menentukan Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithamal & Bery dalam Fatihudin & Firmansyah (2019) mengatakan bahwa untuk dapat menentukan standar dari kualitas pelayanan dilihat dari dimensi berikut :

- 1) *Reliability* (keandalan), meliputi penampilan, pembuatan dan pencatatan nota.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), tanggap dalam pelayanan yang cepat dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- 3) *Acces* (mudah diperoleh), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 4) *Courtesy* (keramahan), meliputi kesopanan, *respect*, perhatian, dan keramahan yang dimiliki.
- 5) *Security* (keamanan), merupakan aman dari bahaya, resiko dan keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.

2.2.4. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2012) Citra Merek merupakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual, atau bisa disebut sebagai persepsi konsumen mengenai merek atas pengalaman mereka yang telah menggunakan produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek merupakan :

“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”

Maksudnya ialah sekumpulan konsumen yang menetapkan hati dalam suatu merek disebut juga dengan citra merek.

Berdasarkan dari dua definisi diatas dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan konsumen yang telah yakin akan suatu produk dan diakui memiliki produk atau jasa yang baik, persepsi ini diambil dari pengalaman masing-masing konsumen dalam penggunaan konsumen.

2.2.4.1. Indikator Citra Merek

Adapun indikator utama dalam membentuk citra sebuah merek menurut Keller (2013), sebagai berikut :

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek), memudahkan pelanggan dengan cara identitas fisik seperti kemasan, identitas perusahaan, warna dan lainnya.
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek), agar dapat dibedakan dengan mereka yang lain maka sebuah merek mempunyai halnya kepribadian yang dibentuk seperti ciri khas, sehingga akan membuat pembeda antar produk tersebut.
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek), merek tercipta karena ada penawaran terbaik seperti kegiatan *social responsibility* terhadap masyarakat.

2.2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah :
“*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”.

Menurut Suryoko (2013:65), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang telah menggunakan dan membandingkan antara apa yang di terima dan harapannya. Selain itu juga kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis barang maupun jasa.

2.2.5.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang telah digunakan, diperlukan alat atau metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Ada beberapa model yang bisa digunakan perusahaan untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan mereka dan pelanggan pesaing. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) ada empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen :

- 1) Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan konsumennya wadah untuk menyampaikan saran dan keluhan mereka terhadap produk perusahaan. Media yang biasa digunakan seperti kotak saran yang ditempatkan strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui konsumen), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites official* perusahaan yang kini sangat mudah untuk diakses, dan *social media (instagram, twitter, facebook)*. Informasi-informasi yang didapat perusahaan dari metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga untuk perusahaan, sehingga bisa memberikan tanggapan dan dengan cepat mengatasi masalah yang dialami konsumen. Karakteristik dari metode ini adalah pasif, yang dimana perusahaan harus menunggu inisiatif konsumennya untuk memberikan keluhan atau saran, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap apakah konsumen merasa terpuaskan dengan produk perusahaan. Bisa saja konsumen yang tidak terpuaskan akan langsung beralih kepada produk pesaing atau berhenti menggunakan atau membeli produk. Terlebih lagi jika perusahaan tidak cepat tanggap dan menindak lanjuti keluhan para konsumennya, sehingga untuk mendapatkan saran yang bagus dan mengetahui kepuasan konsumen akan sangat sulit menggunakan metode ini.
- 2) *Ghost/Mystery Shopping*, merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yang dimana perusahaan mempekerjakan seseorang sebagai *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Mereka akan diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk, setelahnya mereka akan memberikan laporan temuan-temuannya yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing atas pengalamannya tersebut. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai secara perusahaan dan pesaingnya melayani melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan. Ada baiknya jika para manajer perusahaan yang melakukan *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana staff

perusahaan berkomunikasi dan memperlakukan pelanggan. Tentu staff perusahaan tidak boleh tahu jika atasannya melakukan penelitian atau penilaian ini, bila staff perusahaan tahu mengenai penelitian atau penilaian maka sikap mereka akan menjadi sopan dan hasil akan tidak akan relevan.

- 3) *Lost customer analysis*, perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah membeli produk atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan supaya perusahaan mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan kualitas baik produk maupun layanan. Bukan hanya *interview exit* saja yang penting, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana jika terjadi peningkatan pada *customer loss rate* hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memberikan kepuasan konsumennya. Kesulitan dalam metode ini adalah mengontak mantan pelanggan dan memberikan penilaian mereka terhadap kinerja perusahaan.
- 4) Survei kepuasan pelanggan, sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, wawancara langsung maupun melalui *google form* di era digital ini. Melalui survei, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan member perhatian kepada pelanggannya.

2.2.5.2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) ada lima faktor dimensi yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative terjangkau akan member nilai lebih kepada pelanggan.
- 2) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas.
- 3) Kualitas pelayanan, pelanggan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan mereka.

- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan kagum dari orang lain saat menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas jika tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya lebih untuk suatu produk.

2.2.5.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015) ada tiga indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan fungsinya hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen itu memiliki keterkaitan, konsumen yang telah melakukan *research* atau mengalami pengalaman tersendiri bahwa merek tersebut memiliki citra yang bagus sehingga konsumen akan yakin dengan kualitas dari produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan mereka. Menurut jurnal penelitian dari Sudirman et al. (2020) menunjukkan bahwa Citra Merek berhubungan positif dan searah dengan Kepuasan Konsumen. Jadi dalam hal ini, jika Citra Merek dari produk jasa Gojek meningkat maka strategi dan kualitas jasa Go-Ride semakin baik.

2.3.2. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Jika dilihat dari variable Harga dan Kepuasan Konsumen, variable ini memiliki keterkaitan yang dimana dengan harga yang relative terjangkau dengan kualitas yang diberikan akan dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut dalam jurnal penelitian dari Rahayu & Riana (2020) menunjukkan bahwa memang Harga dengan Kepuasan Konsumen dari hasil uji parsial memiliki keterkaitan dan berpengaruh positif.

2.3.3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

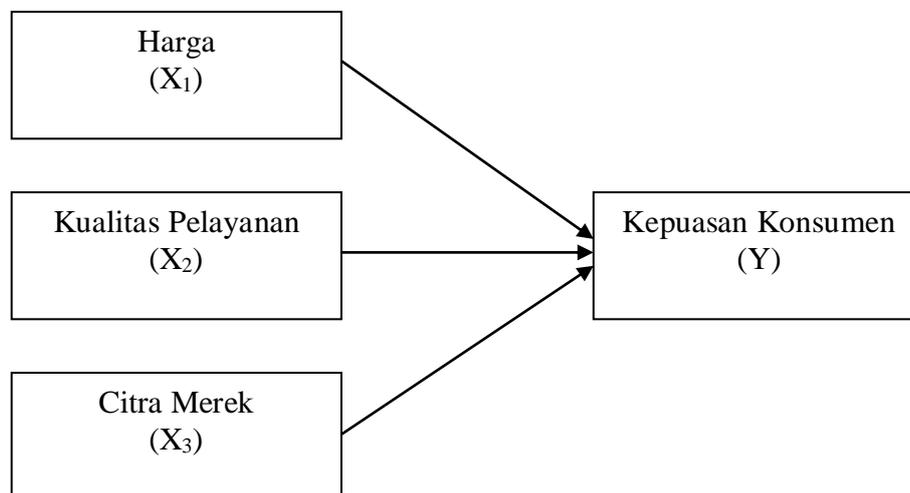
Hubungan antara Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak dapat dipisahkan jika dilihat berdasarkan fungsinya. Konsumen merasakan kepuasan berdasarkan dari pengalaman dalam penggunaan produk perusahaan dengan

kualitas pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi atau bayangan konsumen. Menurut Rahayu & Riana (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen berdasarkan dari hasil uji parsial memiliki keterkaitan dan berpengaruh positif. Hal tersebut dikarenakan Go-Ride selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dari kelengkapan atribut yang diberikan (helm, masker, hair cap) dan kendaraan yang digunakan juga layak pakai sehingga konsumen merasa nyaman.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Citra Merek (X_3) adalah variabel eksogen yang mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel yang telah dipilih ini dikarenakan peneliti ingin melihat seberapa besar hubungan antara harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi keputusan pembelian oleh konsumen Gojek yang berada di Cempaka Putih Komplek Sekneg RW 12.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual diatas menggambarkan hubungan antara Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan, citra merek perusahaan akan semakin baik jika perusahaan memberikan dan mempertahankan kualitas dari layanan dan harga yang diberikan perusahaan.

Harga merupakan faktor utama konsumen untuk memilih jasa yang akan digunakan, karena harga yang diberikan harus sesuai dan memadai dengan kualitas yang diberikan baik produk maupun pelayanan. Ketika konsumen memilih untuk menggunakan layanan tertentu, konsumen akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai acuan untuk melakukan transaksi.

Kualitas layanan pada konsumen merupakan faktor yang paling penting, dimana konsumen akan bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa transportasi *online* mana yang akan digunakan. Jika perusahaan dapat melayani konsumen dengan baik, konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehinggakan mempengaruhi pembelian ulang yang artinya akan meningkatkan penjualan. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, dan membantu jarak dengan pesaing.

Karena konsumen yang merupakan pengguna produk atau jasa biasanya cenderung menjadi pelanggan yang menurut mereka memiliki kualitas pelayanan terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepuasan konsumen akan menimbulkan persepsi konsumen yang mendalam sehingga dapat membuat citra merek perusahaan semakin baik, jika citra merek perusahaan sudah semakin baik hal ini akan memberikan kesan yang bagus kepada calon konsumen dan dapat menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Apabila strategi Harga yang digunakan oleh perusahaan sudah baik maka akan terciptanya kepuasan pada pelanggan. Begitu juga dengan kualitas

pelayanan, perusahaan harus terus mempertahankan kualitas pelayanan yang baik. Jika konsumen sudah merasakan kepuasan atas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan, maka akan timbul citra merek didalam benak pelanggan bahwa merek perusahaan tersebut bagus. Dengan begitu hubungan konsumen dengan perusahaan akan selalu terjalin dengan baik juga.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara dari sebuah pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah penelitian, dan dikatakan jawaban sementara. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga terdapat hubungan signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen.

H₂ : Diduga terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

H₃ : Diduga terdapat hubungan signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen.