

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya yang secara efektif [12].

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), nilai (*utility*), dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan [12].

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen [13].

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan [13]. Untuk lebih jelas tentang pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Antara lain :

Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi [14].

Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya [15].

Pemasaran adalah proses membangun hubungan dengan calon pelanggan sehingga saudara menguntungkan dapat mengembangkan dan mempromosikan produk dan jasa [15].

Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu peran manajemen pemasaran sangat penting. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar [15].

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif [13].

Berdasarkan teori diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk atau jasa kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik. Pengertian lain dari strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi [16]. Untuk lebih jelas tentang strategi pemasaran peneliti menambahkan beberapa pengertian dari para ahli sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen [16]. Strategi pemasaran

adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* [16].

2.1.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran [17]. Bauran pemasaran adalah strategi mencampurkan kegiatan- kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi yang maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan [17]. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi marketing yang terdiri dari beberapa unsur yang digunakan untuk mendorong kegiatan bisnis agar mendapatkan hasil yang baik atau memuaskan.

Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P yang kemudian ditambah dengan 3P sehinggakan dikenal dengan istilah 7P. Adapun unsur- unsur bauran pemasaran yaitu [17]:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, secara umum produk adalah sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen dan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasar sehingga menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa.

2. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga sangat penting dalam pemasaran karena harga berperan dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Harga yang ditetapkan dapat menghasilkan keuntungan atau mendatangkan kerugian pada produsen.

3. Tempat (*place*)

Menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan pada waktu dan tempat dimanapun pelanggan berada.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa yang telah ditawarkan.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), adalah tempat layanan disampaikan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan itu sendiri.
6. Proses (*Process*), didalam proses terdapat suatu prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan.
7. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang berperan dalam menghadirkan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

2.1.1.5 E-Marketing

E-Marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan situs web, iklan *online*, Tv interaktif dan ataupun *mobile*. *E-marketing* adalah bentuk usaha dari suatu perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara *online* [18]. Dari penjelasan yang diperoleh mengenai *e-marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media *online* (*e-marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *e-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli atau di gunakan oleh konsumen. Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *e-marketing* bagi perusahaan [18]:

1. Mampu menjangkau berbagai pelanggan dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
2. Target adalah pelanggan yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
3. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah.
4. *E-mail* dan data *files* dapat dipindahkan kepada pelanggan yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.

5. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
6. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
7. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
8. Dapat mengawasi pesaing.
9. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan pelanggan.
10. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui *e-mail*.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perhatian kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas bagi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Namun, apabila kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk atau jasa yang lain. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima) [17]. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau memenuhi harapan [19]. dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian dari perasaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas barang atau jasa (produk) dan kepuasan pelanggan. Apabila harapan akan suatu produk tinggi, namun kinerja yang diperoleh biasa-biasa saja, kepuasan tidak dapat tercapai dan menimbulkan rasa kekecewaan bagi pelanggan. Sebaliknya, ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, kepuasan akan tercapai dan semakin meningkatkan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mampu untuk melihat kemampuannya dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan di hati pelanggan sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.2.2 Ciri Ciri Pelanggan Merasa Puas

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung kepada keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Perusahaan dapat meninjau seberapa banyak pelanggan yang merasa puas atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun ciri-ciri pelanggan yang merasa puas yaitu [20] :

1. Loyal terhadap produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang produk atau jasa dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan yang baru dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan jasa perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dicapai ketika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Adanya kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keuntungan yang dihasilkan perusahaan, selain itu ada beberapa manfaat yang akan didapatkan dengan menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu [21] :

1. Reaksi terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan dengan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar kepada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan untuk masa depan.

2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan haruslah dapat diukur atas pelayanan yang diterima pelanggan karena harus disadari pelanggan bukanlah sekedar membeli produk atau jasa, akan tetapi juga membeli perlakuan yang baik dan solusi atas masalah yang dihadapinya. Semakin baik pelanggan dipahami, maka akan semakin mudah dalam mengantisipasi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut [22] :

1. Kualitas produk yaitu pelanggan akan puas apabila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakanya berkualitas.
2. Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkannya.
3. Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di dapat bukan karena kualitas dari produk atau jasa tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor- faktor yang membentuknya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perusahaan dapat melakukan metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yang bertujuan untuk melakukan evaluasi dan menerima masukan dari pada pelanggan [21] :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang di letakkan di tempat- tempat strategis (yang mudah di akses atau

sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung dan dikirim ke via pos kepada perusahaan. informasi yang di dapatkan dari metode ini dapat memberikan ide- ide cemerlang bagi perusahaan.

2. *Ghost/Mystery Shopping* (Pembeli Bayangan)

Dalam metode ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli atau menggunakan jasa ke perusahaan, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayani.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang Beralih)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi. Dengan informasi yang di peroleh maka perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para pelanggan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar peneliti mengenai kepuasan pelanggan menggunakan survei, lewat e-mail, telepon, kuesioner, maupun wawancara langsung.

2.1.2.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Setiap perusahaan harus bekerja sebaik mungkin demi terciptanya kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut [17]:

1. Harapan (*Expectations*)

Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sudah sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika

harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

Dengan demikian diharapkan bahwa indikator ini mampu digunakan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen dalam menggunakan jasa transportasi serta bagaimana harga, fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen beralih ke jasa transportasi lainnya.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix*. Perusahaan menawarkan harga sesuai dengan nilai kegunaan dan keinginan daripada konsumen. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk baik itu barang atau jasa [21]. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga merupakan alat tukar dalam transaksi. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli:

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang diterima [21]. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran [23]. Harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli [23]. Dari beberapa pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sebuah kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan itu disetujui oleh kedua pihak.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga adalah salah satu hal penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan penjualan atas produk atau jasa.

Tujuan dalam penetapan harga antara lain [21]:

1. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba
2. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investmen*

(pengembalian atas investasi)

3. Stabilitas harga dan margin
4. Penetapan harga untuk mencapai *market share* (bagian pasar)
5. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat diukur berdasarkan permintaan dimana metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

Terdapat sejumlah metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya adalah [21] :

1. Metode *Cost Plus Pricing*

Pada metode ini, produsen/ penjual akan menetapkan harga jual untuk satu unit barang ditambahkan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan.

2. Metode Harga *Mark Up (Mark Up Pricing Method)*

Penetapan harga dengan metode ini adalah perusahaan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan harga beli produk dengan sejumlah mark up.

3. Metode Harga *Break Even (Break Even Pricing)*

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan *break even* jika penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik break even.

4. Penetapan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pasar

Atas dasar metode ini, harga ditetapkan tidak berdasarkan biaya produksi tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu produk ditentukan berdasarkan harga produk sejenis dari para pesaing dipasar. Perusahaan dapat menetapkan harga sama dengan perusahaan pesaingnya, lebih rendah atau lebih tinggi dari perusahaan pesaingnya. Dengan demikian bagaimana kualifikasi produk ditentukan berdasarkan kualitas produk

pesaingnya dan berapa biaya produksinya ditentukan berdasarkan kualifikasi produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa dengan berbagai alasan. Harga adalah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Ada tiga hal yang menjadi indikator harga yaitu [21]:

1. Keterjangkauan harga

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas.

Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian melakukan evaluasi apakah harga produk sudah sesuai atau tidak dengan kualitas produk barang atau jasa serta jumlah uang yang harus dibayarkan.

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengetian Kualitas Layanan

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan kualitas yang diharapkan pelanggan akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [23].

Kualitas layanan merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran [23]. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk jasa yang dihasilkan. Dengan demikian perusahaan yang bergerak di bidang jasa di desain sebaik mungkin untuk menarik minat dan memenuhi harapan pelanggan. Ketika suatu jasa dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas.

2.1.4.2 Strategi Kualitas Layanan

Agar sistem kualitas layanan yang berfokus pada pelanggan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, maka penting bagi perusahaan untuk menetapkan strategi-strategi yang tepat. Adapun strategi kualitas layanan yang dapat dilakukan perusahaan mencakup empat hal, yaitu [24]:

1. Atribut layanan pelanggan

Penyampaian layanan harus dengan tepat, ukuran dengan perhatian dan keramahan.

2. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan

Penyempurnaan kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan konsumen.

3. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dengan perbaikan yang berkesinambungan.

Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.

4. Implementasi

Sebagai bagian dari implementasi, manajemen harus menentukan cakupan dan level layanan konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.1.4.3 Unsur Unsur Layanan

Dalam memasarkan produknya, perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen mereka dan berusaha mencari konsumen baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Agar loyalitas konsumen tetap terjaga, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan [25]:

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang di gunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang di tentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen merasa tentram.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah-tamah secara profesional terhadap konsumen, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat di berikan pada konsumen, maka konsumen akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan. Jika konsumen merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut konsumen memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang di tawarkan. Konsumen juga lebih leluasa menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Layanan

Untuk dapat menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dikatakan baik atau tidak. Dalam mendukung hal tersebut, ada lima indikator dalam melihat kualitas layanan yang diberikan, yaitu [26]:

1. **Wujud atau bukti langsung**
Dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.
2. **Kehandalan**
Dimensi yang mengukur kehandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan. Adapun komponen yang terdapat dalam keandalan meliputi kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.
3. **Daya tanggap**
Dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada konsumen. Adapun komponen yang terdapat dalam daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen.
4. **Keyakinan atau jaminan**
Dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Adapun komponen yang terdapat dalam keyakinan atau jaminan meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
5. **Empati**

Faktor kualitas pelayanan membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Berdasarkan dari faktor kualitas pelayanan, kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan faktor ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya. Adapun komponen yang terdapat dalam empati meliputi gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dan bersedia membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan [27]. Promosi yang baik adalah yang dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori diatas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut [28]:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen /langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

2.1.5.3 Bauran Promosi

Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi terdiri dari [22]:

1. *Personal selling*

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

Mass selling adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu. Perusahaan menggunakan metode promosi melalui mass selling tentunya mengeluarkan biaya besar dibandingkan personal selling. Biaya yang besar disebabkan karena jumlah dan lingkup mass selling sangatlah luas.

3. *Publisitas*

Publisitas merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan ide suatu produk. Selain itu publisitas menanamkan manfaat nilai pada suatu produk untuk membentuk citra suatu produk. Jika dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik dibandingkan periklanan.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pendek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin.

5. *Public relation*

Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antar organisasi dan masyarakatnya.

6. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon. Selain itu *direct marketing* komunikasi promosi yang ditujukan secara langsung kepada konsumen dengan harapan konsumen

langsung merespon dari pesan-pesan yang disampaikan perusahaan. *Direct marketing* dapat dilakukan melalui telepon, pos dan dapat langsung ke tempat sasaran.

2.1.5.4 Indikator Promosi

Tolak ukur dari promosi adalah kualitas promosi, kuantitas promosi, serta waktu dan ketepatan sasaran promosi. Secara rinci keempat indikator promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut [29]:

1. Kualitas Promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan perusahaan.

2. Kuantitas Promosi

Penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

3. Waktu Promosi

Jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

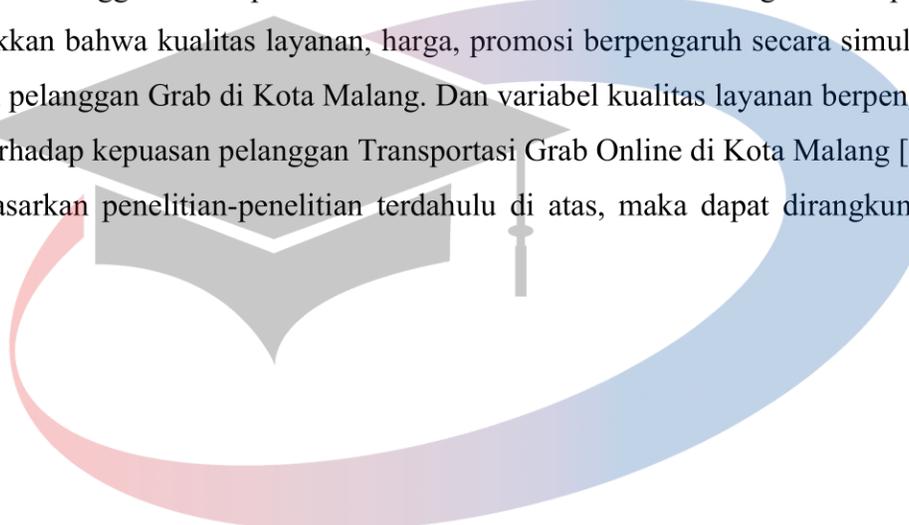
Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi go-jek online [10].
2. Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel harga, kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Go-Jek. Secara parsial harga, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek, kualitas layanan, memberikan pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek [2].
3. Penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Grab di Kota Denpasar. Dan variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Denpasar [30].

4. Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember [31].
5. Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Malang. Dan variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Grab Online di Kota Malang [32].

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirangkum pada tabel berikut ini :



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

| Nama | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|---|---|
| Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce. Lapiyan, Merlyn M. Karuntu (2018) | Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado | X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan | Secara Parsial: Harga dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Simultan: Harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi go-jek online. |
| Stephaldi Otto Agussalim, Arazzi Bin Hassan Jan (2018) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado | X ₁ : Harga X ₂ :Kualitas Layanan Y:Kepuasan Konsumen | Secara Parsial : Harga, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen go-jek. kualitas layanan, memberikan pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen go-jek. Secara Simultan : Variabel harga, kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen go-jek. |
| Dewa Gede Wahyu Santosa, I.A Mashyuni (2021) | Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar | X ₁ : Promosi X ₂ : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan | Secara Parsial : Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar. Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar Secara Simultan : Variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar. |

Tabel 2.1 lanjutan

| Nama | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|--|--|
| Rina Anggriana, Nurul Qomariah, Budi Santoso (2017) | Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember | X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Layanan Y: Kepuasan Pelanggan | <p>Secara Parsial :</p> <p>Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ojek Online “Om-Jek” Jember.</p> <p>Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ojek Online “Om-Jek” Jember.</p> <p>Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ojek Online “Om-Jek” Jember.</p> <p>Secara Simultan :</p> <p>Variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Ojek Online “Om-Jek” Jember.</p> |
| Siti Nur Aini, Iva Nurdiana Nurfarida, Candra Wahyu Hidayat (2021) | Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Kota Malang | X ₁ :Kualitas Layanan X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y:Kepuasan Pelanggan | <p>Secara Simultan:</p> <p>Kualitas layanan, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Malang.</p> <p>Secara Parsial:</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</p> |

2.3 Kerangka Konseptual

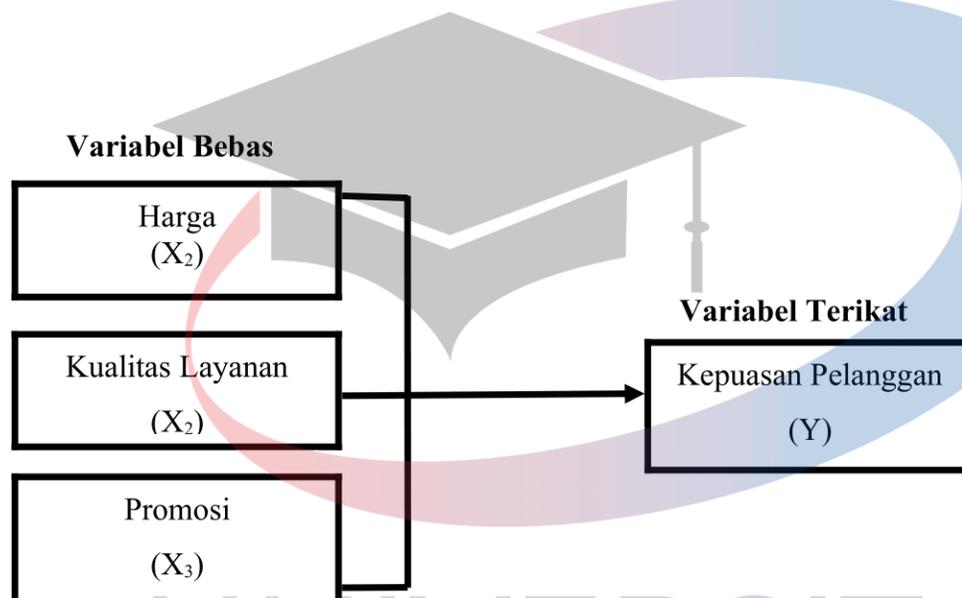
Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan atas suatu hal yang diterima, dirasakan [17]. Kepuasan pelanggan tergantung kepada persepsi dan harapannya seperti dalam hal layanan yang didapatkan apakah berkualitas atau tidak, kesesuaian harga pada produk atau jasa perusahaan dan promosi yang akan mempengaruhi minat pelanggan dalam bertransaksi.

Kualitas layanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu layanan [23]. Kualitas layanan merupakan pertimbangan umum yang berhubungan dengan jasa secara umum dan diakui bahwa kualitas layanan menentukan kepuasan pelanggan.

Untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan perlu untuk melakukan promosi. Dimana promosi merupakan segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dan bersedia membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan [27]. Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel variabel bebas (Harga, Kualitas Layanan dan Promosi) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan), maka dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian [33]. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

2.4.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Perusahaan biasanya berusaha keras dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan [12]. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk baik itu barang atau jasa [21]. Hal ini menjelaskan bagaimana harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6].

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu strategi yang diperlukan oleh setiap perusahaan yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [26]. Layanan adalah macam-macam kegiatan yang ditawarkan perusahaan menyangkut kebutuhan pelanggan, dengan adanya layanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas [21]. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas layanan yang baik dan maksimal maka pelanggan cenderung akan merasakan diberikan layanan dan perhatian yang baik dalam menggunakan jasa Gojek. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [34].

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Manajemen.

2.4.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Dikarenakan Promosi dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, terhadap pelayanan perusahaan. Selain itu Promosi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen ke konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Promosi adalah segala aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi dan mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan perusahaan [35]. Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan mengingatkan pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu promosi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhi pelanggan agar terus menggunakan jasa atau membuat konsumen menjadi senang dan kemudian menjadi loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [7].

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Manajemen.

2.4.4 Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Gojek

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan pemasar harus mampu mencari Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₄: Harga, Kualitas layanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Manajemen.