BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membahas topik yang mengacu pada penelitian sebelumnya. Di bawah ini adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu dengan persamaan dan perbedaan sebagai pendukung penelitian ini.

2.1.1 Yani, Wahyu, dan Usman (2018)

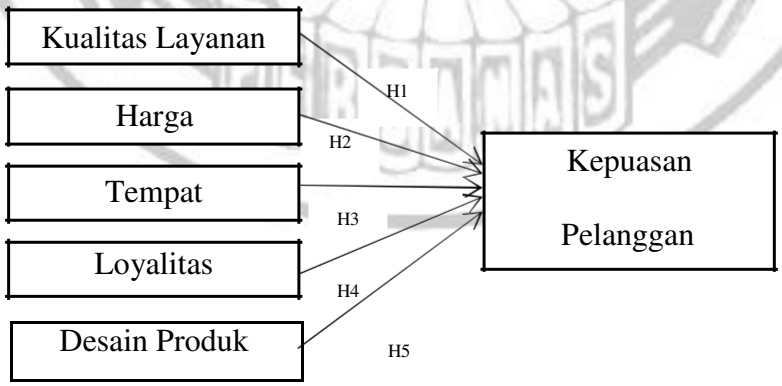
Penelitian Yani *et al.* (2018). dengan judul *"The Influence Of Quality Of Services, Prices, Locations, Loyalty, Product Design On The Satisfaction Transportation Customer Of Ojek Online"* membahas tentang sektor pelayanan jasa transportasi berbasis online. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), harga (X2), tempat (X3), loyalitas (X4), desain produk (X5) dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah layanan ada pengaruh antara kualitas, harga, lokasi, loyalitas, desain produk di layanan transportasi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna atau pelanggan jasa tersebut. Kerangka konsep menggambarkan apakah kualitas layanan, harga, lokasi, loyalitas, dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna jasa aplikasi ojek berbasis *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi, loyalitas dan desain produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa aplikasi ojek berbasis *online*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 299 responden. Teknik pengambilan

data dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu populasi milenial di kota DKI Jakarta. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu dilakukan di wilayah DKI Jakarta dan sekarang di Surabaya.

Selain itu jumlah responden penelitian terdahulu adalah 299 responden. Sedangkan sekarang adalah 100 orang responden. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur efektifitas suatu layanan yang ditawarkan dan objek yang diteliti adalah pengguna layanan ojek *online*.

Hasil dari penelitian terdauhulu menyebutkan bahwa kualitas layanan, harga, tempat, loyalitas dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh T Statistik >1,645 dan P *Value* <0,05. Sehingga ketika kualitas layanan, harga, tempat, loyalitas dan desain produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Penelitian Tri Yani, Wahyudi, dan Osly Usman (2018) dapat dijabarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber : Yani *et al.* (2018)

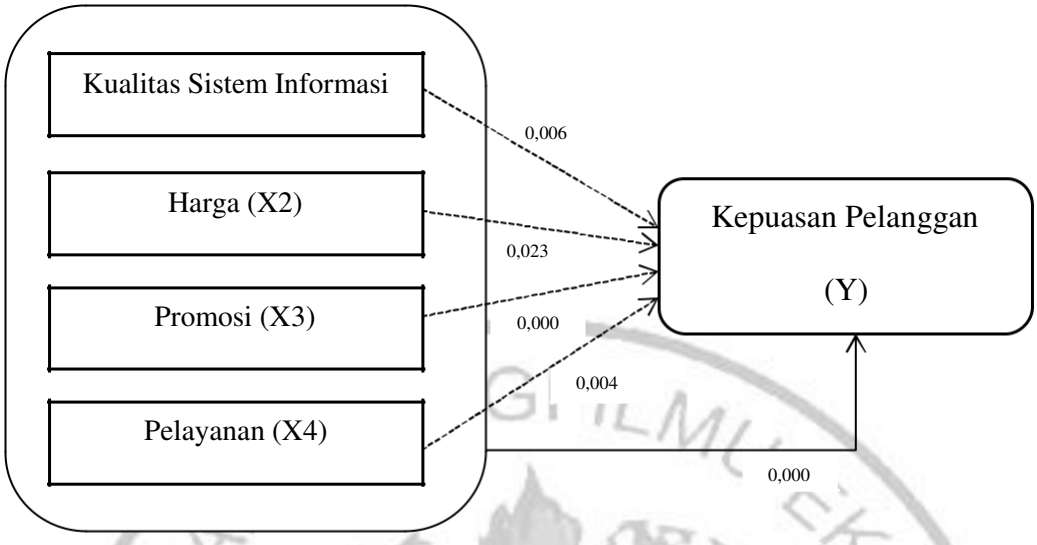
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN YANI *ET AL.* (2018)

2.1.2 Hakim, Arifin, dan Hufron (2018)

Penelitian Hakim *et al.* (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", membahas tentang pengaruh sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa *Grab* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas sistem informasi (X1), harga (X2), promosi (X3), pelayanan (X4) dan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa *Grab* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Selain itu juga digunakan untuk menganalisis dan mengetahui kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa *Grab* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2014 – 2017 yang menggunakan aplikasi Grab. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 93 responden. Dengan menggunakan analisis regresi, hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas informasi, harga, promosi, dan sistem pelayanan berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh 0,416 terhadap kepuasan pelanggan pelayanan *Grab* kepada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.



Sumber : Hakim *et al.* (2018)

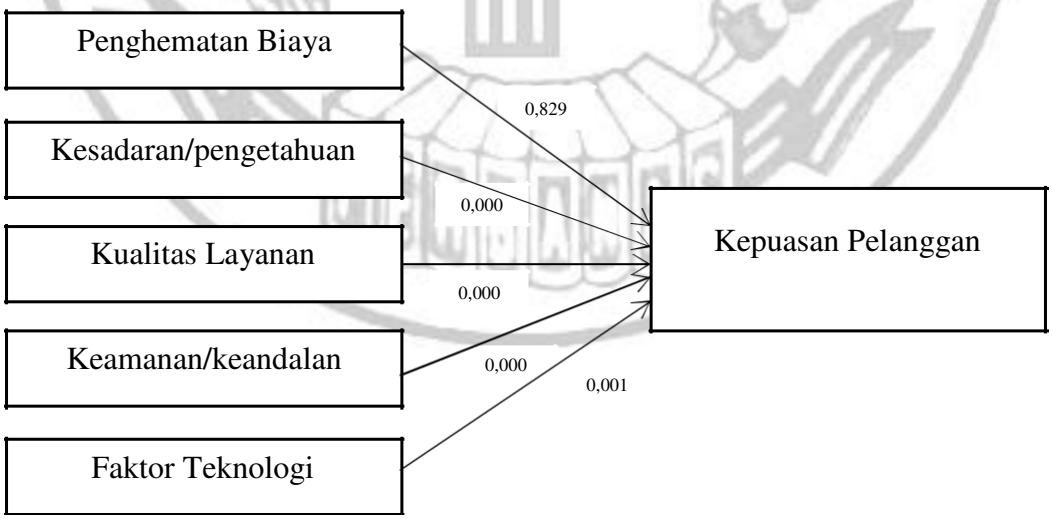
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN HAKIM *ET AL.* (2018)

Hasil dari penelitan terdahulu adalah kualitas sistem informasi, harga, promosi dan pelayanan berpengarauh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *Grab* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu dilakukan di Malang sedangkan sekarang di wilayah Surabaya. Jumlah penelitian terdahulu respondennya sebanyak 93 responden sedangkan saat ini ada 100 orang responden. Perbedaaan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kualitas sistem informasi. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah meneliti hubungan kepuasan pelanggan menggunakan SPSS dan kuisioner dan meneliti kepuasan pelanggan *Grab*.

2.1.3 Elmeguid, Ragheb, Tantawi, dan Elsamadicy (2018)

Penelitian Elmeguid *et al., (2018)* dengan judul "*Customer satisfaction in sharing economy the case of ridesharing service in Alexandria, Egypt*". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penghematan biaya (X1), kesadaran / pengetahuan (X2),kualitas layanan (X3), keamanan/keandalan (X4), faktor teknologi (X5) dan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini bertujuan mengeksploitasi faktor yang mempelajari kepuasan konsumen dalam konteks *"sharing economy"* yang berfokus pada kasus *"ride sharing"* di Alexandria. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dan teknik analisis SEM. Data responden terkumpul sebanyak 400 responden yang berdomisili di Mesir dengan menggunakan metode *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penghematan biaya, kesadaran atau pengetahuan, kualitas layanan, keamanan dan teknologi berpengaruh positif secara simultan pada kepuasan pelanggan dengan tingkat pengaruh sebesar 0,603.



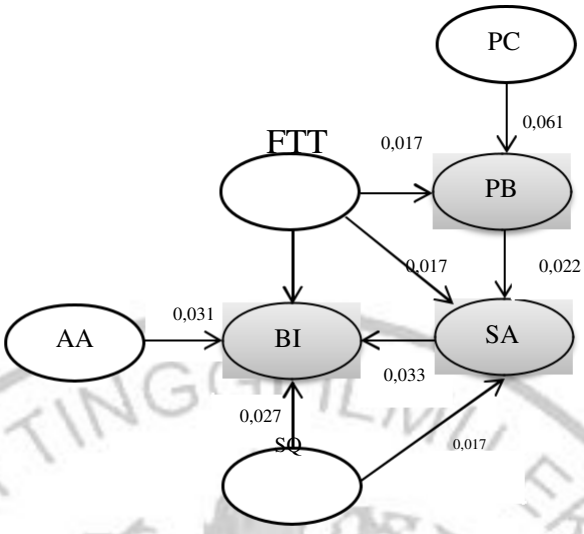
Sumber : Elmeguid *et al.(*2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ELMEGUID *ET AL.* (2018)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu variabel bebas penghematan biaya, kesadaran/pengetahuan, keamanan dan faktor teknologi. Perbedaan lainnya adalah objek yang diteliti penelitian terdahulu adalah pengguna layanan transportasi Uber Taxi di Alexandria sedangkan sekarang adalah transportasi *online Grab*. Penelitian terdahulu dilakukan di Alexandria sebuah kota di Mesir, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di wilayah Surabaya. Jumlah penelitian terdahulu respondennya sebanyak 400 orang responden. Sedangkan saat ini ada 100 orang responden. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah meneliti pengaruh kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dari responden.

2.1.4 Ona, Ona, Eboli, Forcinity, dan Mazulla (2016)

Penelitian Ona *et al. (2016)* dengan judul *"Transit passengers' behavioural intentions : the influence of service quality and customer satisfaction"*. Bertujuan untuk memprediksi niat pengguna untuk terus menggunakan LRT di masa depan. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah SEM. Data dikumpulkan dari 200 responden yang berdomisili di Seville sebuah kota yang terletak di selatan Spanyol. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (SQ), niat perilaku, kepuasan (SA), menarik (AA), biaya yang dirasa (PC), manfaat (PB) dan perasaan menuju transit (FTT). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa niat perilaku penumpang dipengaruhi oleh penilaian penumpang atas kualitas layanan LRT serta kepuasan mereka atas layanan LRT.



Sumber : Ona *et al. (*2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ONA *ET AL.* (2016)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu objek yang diteliti penelitian terdahulu adalah LRT sedangkan sekarang adalah transportasi *online* Grab. Penelitian terdahulu dilakukan di Seville Spanyol sedangkan sekarang dilakukan di wilayah Surabaya. Jumlah penelitian terdahulu respondennya sebanyak 200 orang responden. Sedangkan saat ini ada 100 orang responden. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah meneliti pengaruh perilaku penumpang terhadap persepsi kepuasan pengguna.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

No.	Item	Wahyudi dan Usman (2018)	Hakim, Arifin, dan Hufron (2018)	Samira, Mohamed, Passent, dan Ahmed (2018)	Ona, Ona, Eboli, Forciniti, dan Mazzula (2016)	Riska Fatimah (2019)
1	**Judul**	*The influence of quality of services, prices, locations, loyalty, product design on the satisfaction transportation customer of ojek online*	Pengaruh Kualitas sistem informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	*Customer Satisfaction in sharing service in Alexandria, Egypt*	*Transit passengers behavioural intention : the influence of service quality and customer satisfaction*	Pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi pada kepuasan pelanggan Grab Bike di Surabaya
2	**Tujuan Penelitian**	Untuk mengetahui dan menganalisis apakah layanan ada pengaruh antara kualitas, harga, lokasi, loyalitas, desain produk di layanan transportasi ojek online.	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa *Grab* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Dan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa *Grab* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks *"sharing economy"* yang berfokus pada kasus *"ridesharing"* di Alexandria.	Untuk memprediksi niat pengguna untuk menggunakan LRT di masa depan.	Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi pada kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya
3	**Variabel Bebas**	Kualitas layanan, harga, tempat, loyalitas, desain produk	Kualitas sistem informasi, harga, promosi, pelayanan	penghematan biaya, Kesadaran / pengetahuan, kualitas layanan, keamanan / keandalan, faktor Teknologi	Biaya yang dirasa, manfaat dirasa, alternatif menarik, niat perilaku, merasa menuju transit, kualitas layanan	Harga, Kualitas layanan, promosi
4	**Variabel Terikat**	Kepuasan	Kepuasan	Kepuasan	Kepuasan	Kepuasan
5	**Objek dan Lokasi Penelitian**	Sektor jasa ojek *online* di wilayah DKI Jakarta	Jasa layanan transportasi *online* domisili Malang	Pelayanan Taxi Uber di Alexandria Mesir	Pelayanan transit LRT di Seville Spanyol	Pengguna jasa layanan transportasi *online Grab Bike* di Surabaya

6	**Responden**	Pengguna jasa layanan ojek *online*	Pengguna jasa layanan transportasi *online Grab* di Malang	Pengguna transportasi Taxi Uber	Pengguna transportasi LRT	Pengguna jasa ttansportasi *online Grab Bike*
7	**Jumlah Responden**	299	93	400	200	100
8	**Alat Analisis**	SEM-PLS	SPSS	SEM	SEM	SPSS
9	**Hasil Penelitian**	Hasil penelitian ini adalah semua variabel yaitu kualitas layanan, harga, tempat, loyalitas, dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan (variabel Y).	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel yaitu kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan (variabel Y).	Terdapat pengaruh signifikan dari semua variabel yaitu pengetahuan/ kesadaran, kualitas layanan, keamanan/ keandalan, dan faktor teknologi . Terdapat pengaruh signifikan dari semua variabel, kecuali penghematan biaya.	Niat perilaku banyak dipengaruhi oleh pandangan penumpang terhadap kualitas layanan LRT dan kepuasan penumpang terhadap pelayanannya. Pengaruhnya tidak hanya secara langsung, namun juga secara tidak langsung.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas layanan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Yani *et al*. (2018), Hakim *et al*. (2018), Elmeguid *et al*. (2018) dan Ona *et al.* (2016)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

Harga menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 21) dalam Meldayani *et al.* (2018) adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak milik atau penggunaan produk dan jasa. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan. Menurut Kotler dalam Rina Anggriana *et al.* (2017), harga merupakan 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. Sedangkan menurut Assuari dalam Rina Anggriana *et al.* (2017), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan hal yang mempengaruhi persepsi pembeli dan kinerja keuangan perusahaan. Selain itu juga harga sebagai penentu posisi merek. Harga menjadi pembeda mutu produk saat pembeli kesulitan mengevaluasi produk secara kompleks (Hawkins dan Mothers baugh, dalam, Tri, dkk, 2018). Lebih lanjut, harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Harga adalah suatu moneter atau ukuran jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu jasa dalam Hakim *et al.* (2018) yang dapat diukur dengan indikator yang merujuk pada Hakim, *et al.* (2018) :

1. Keterjangkauan harga yang ditawarkan.

   Keterjangkauan harga, merupakan aspek harga yang digunakan sebagai pembeda dengan produk atau jasa produsen lain ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.

   Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.

3. Daya saing harga.

   yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian dengan manfaat.

   Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan uang yang harus dibayarkan atas produk dan jasa untuk memperoleh kepemilikan produk dan jasa tersebut. Harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak yang berujung pada kepuasan pelanggan. Harga juga dapat menjadi tolak ukur akan kualitas yang dihasilkan suatu produk dan jasa yang dihasilkan. Semakin baik kualitas produk atau jasa, maka semakin meningkat pula harga yang ditawarkan dan sebaliknya.

2.2.2 Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2007) dalam Meldayani *et al.* (2018) adalah pernyataan tentang sikap hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan hasil yang ingin diperoleh.

Selain faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, terdapat pula indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.Dalam penelitian Ona *et al.* (2018), yang termasuk indikator kualitas layanan selain dari segi biaya,

kualitas memiliki dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek – aspek berikut yaitu :

1. Ketersediaan *(Availabillity)* : Adalah adanya jumlah jam operasional layanan, jumlah kereta api perhari, tujuan dan keteraturan layanan yang mencukupi. Ketersediaan yang mencangkup tentang pengoperasian pelayanan perjam, frekuensi pelayanan perhari, destinasi dan pelayanan reguler.
2. Aksesibilitas *(Accessibility)* : Adalah kemudahan pada penggunaan dan dengan adanya akses lain baik dengan mode trasnportasi lain maupun dengan beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan dan kelancaran akses transportasi pengguna menuju tujuannya masing – masing. Aksesibilitas mencangkup kemudahan koneksi dengan taransportasi lain, kemudahan akses ke stasiun dan jalan, pengoperasian layanan publik, memudahkan untuk mobilitas orang – orang, kemudahan mengakses.
3. Informasi *(Information)* : Adalah suatu cara mengkomunikasikan terhadap pengguna meliputi cara penggunaan hingga harga jasa yang ditawarkan. Hal ini tentang data terbaru di stasiundan informasi kendaraan bermotor dalam hal harga, pengoperasian perjam, berhenti dan lain sebagainya. Informasi juga terdapat dalam berbagai teknologi komunikasi baik di telfon, jaringan internet dan lain sebagainya. Serta kemudahan dan notifikasi singkat yang jelas.

4. Ketepatan Waktu *(Timeliness)*: Adalah jangka waktu yang digunakan sebuah jasa transportasi meliputi kecepatan perjalanan hingga waktu tunggu pengguna untuk menggunakan jasa tersebut.
5. Perhatian terhadap klien *(Attenton to client)*: Adalah salah satu bentuk penghargaan dan loyalitas perusahaan bagi pelanggan dengan menunjukkan kinerja *customer service* yang mumpuni.
6. Kenyamanan *(Comfort)*: Adalah salah satu faktor yang dapat dirasakan oleh pengguna pelayanan yang disajikan oleh penyedia jasa layanan sebagai bentuk apresiasi mereka terhadap pelayanan yang ada.
7. Keamanan *(Safety)*: Adalah adanya perasaan aman saat mengggunakan dan bepergian dengan jasa yang ditawarkan tersebut.
8. Polusi lingkungan *(Environmental polution)*: Adalah tingkat pencemaran yang ditimbulkan akibat adanya penggunaan jasa tersebut dan selama penggunaan jasa tersebut.

Menurut Nasution (2004:47), dalam Rusydi (2017:39), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.3 Promosi

Promosi menurut Sunyoto (2010: 21) dalam Arif, Rois, dan Muhammad Hufron (2018) adalah salah satu dari bauran pemasaran yang harus selalu dilakukan perusahaan untuk memberitahu tentang spesifikasi produk dan jasanya serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai

untuk mempromosikan jasa mereka. Hakim, Arifin, dan Hufron (2018) promosi adalah uapaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan serta proses menginformasikan. Yang memiliki tiga indikator yaitu:

1. Memberikan diskon menarik

   Adalah potongan harga yang didapat pelanggan yang membeli suatu barang yang membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang lebih murah karena adanya potongan.

2. Sistem akumulasi *point*

   Adalah total perolehan poin yang dikumpulkan oleh pelanggan *Grab Bike* karena menggunakan jasa layanan.

3. Bonus

   Adalah pemberian insentif lebih jika seseorang mengambil penawaran atau membeli produk jasa.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian 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.

2.2.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan juga memiliki andil penting dalam kegiatan pemasaran. Apabila berhasil mempertahankan pelanggan maka pemasar dapat memenangkan persaingan. Yang terpenting dalah kemampuan memahami konsumen dan sasaran yang dituju. Tantangan yang akan dihadapi adalah adanya

dinamika perilaku konsumen yang umumnya dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Menurut Setiobudi dan Daryanto (2014: 90), kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli suatu produk atau jasa, melainkan membeli manfaat, sehingga bila pelanggan puas dengn manfaat yang mereka terima akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Seorang pelanggan akan puas terhadap manfaat yang diterimanya, mereka akan bercerita pada orang lain, dan merupakan promosi gratis bagi perusahaan. Dalam penelitian Hakim *et al.* (2018), kepuasan adalah berbagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator menurut Ona *et al.* (2018): yaitu

1. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan

   Merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan sekaligus apakah dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

2. Kesesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan

   Merupakan suatu harapan atau ekspektasi pelanggan setelah membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa sebagai seseuatu hal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Ketertarikan

   Merupakan perlakuan nyata pelanggan terhadap keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang di produksi oleh produsen dan digunakan untuk memenuhi ekspektasi atau harapan dan kepuasan pelanggan.

4. Kenyamanan

   Merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah merasa puas karena dengan membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu yang di produksi oleh produsen mereka dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan harga suatu produk atau layanan produsen harus mempertimbangkan secara hati – hati. Harga dapat mempengaruhi faktor tertentu seperti kepuasan, permintaan, persediaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah, dan kondisi ekonomi. Dalam Pasharibu *et al*. (2018), Husein (2002) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditentukan oleh penjual untuk harga yang sama dengan pembeli. Menurut hasil penelitian Pasharibu *et al*. (2018), harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki

asumsi bahwa harga yang ditawarkan oleh sesama transportasi *online* tidak ada perbedaan yang signifikan.

Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen jika mereka akan membuat keputusan pembelian untuk suatu produk. Soleh, Harini dan Djamaludin (2018), dan Susilo, Haryono dan Mukeri (2018) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hartatie dan Haksama (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang ia terima dan harapannya. Jika konsumen berpikir bahwa layanan harga yang diberikan terjangkau, sesuai dengan harapan, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Yani *et al*., (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna jasa aplikasi ojek berbasis *online*. Penelitian yang dilakukan Hakim *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan *Grab*. Selain itu dalam penelitian Meldayani *et al*. (2018) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online*.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasarkan persepsi penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada pelanggan yang menilai tentang layanan tersebut, meliputi penyedia layanan itu sendiri atau semua dalam organisasi jasa. Dalam penelitian Elmeguid *et al.* (2018), (Herman, 2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon

pelanggan terhadap apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka alami dari suatu produk atau proses. Layanan dan kinerja dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan kinerja sebagai hasil kegiatan dari semua rencana kerja. Kualitas layanan dipersepsikan oleh layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan kurang dari layanan yang diharapkan, pelanggan tidak akan puas, tetapi di sisi lain, jika layanan yang dirasakan lebih dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Ada lima dimensi yang membangun kepuasan pelanggan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dalam ona *et al*. (2016), kualitas layanan adalah konsep abstrak yang sulit untuk didefinisikan, dan dalam praktiknya, sering dipertukarkan digunakan dengan kepuasan (Lien dan Yu, 2001; Lai dan Chen, 2011; Sumaedi *et al*., 2012). Dari hasil penelitian Yani *et al*. (2018), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna jasa aplikasi ojek berbasis *online*. Selain itu, dalam penelitian Hakim *et al.* (2018) menyebutkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

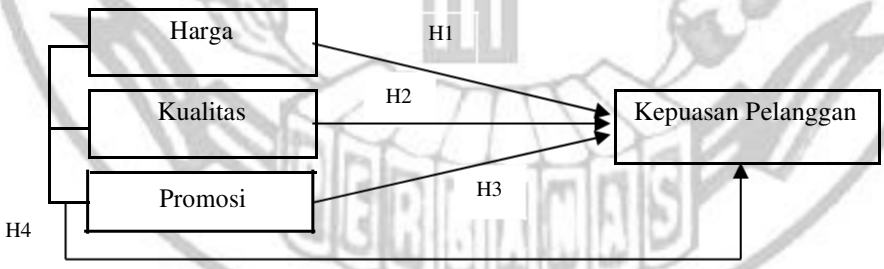
2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan sarana paling efektif untuk menawarkan, menarik dan mempertahankan pelanggan. mengetahui kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa *Grab* pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. (Hakim, *et al*., 2018). Dari hasil penelitian hakim *et al*. (2018) menunjukan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Rina Anggriana *et al.* (2017), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan *giveaway* dan diskon yang banyak untuk pelanggan. Selain itu dalam penelitian I Made Adi dan Tjokorda Gde (2018) menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik atau berkualitas promosi yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mengetahui arah hubungan antara variabel yang sedang diteliti berdasarkan dari deskripsi teori, landasan teori serta penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian menguji tentang harga, kualitas layanan, dan promosi yang nantinya diteliti apakah mempengaruhi kepuasan pelanggan *Grab Bike* sebagaimana kerangka penelitian berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Riska Fatimah (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.

H4 : Harga, Kualitas layanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* di Surabaya.