

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti :

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nafisa Choirul Mar'ati (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). Penelitian Ini Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian Hipotesis Dilakukan Dengan Menggunakan Uji F Dan Uji T. Variabel yang di gunakan adalah kualitas layanan dan harga (variabel independen), dan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar sedangkan harga variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga . Sedangkan variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri (2016) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel digunakan dengan metode *non probability* jenis *insidental sampling*. Teknik

analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan

Pelanggan Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (variabel independen), dan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Hasil dari penelitian yang di lakukan adalah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Peneliti		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Nafisa Choirul Mar'ati (2016)	Henggah Prayogi		
	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)	Pengaruh Kualitas Layanan Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Gojek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan 2017)		
	Variable Bebas	X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga	X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Citra Merek	Citra merek	Kualitas Layanan Harga
	Variable Terikat	Y : Kepuasan Pelanggan	Y : Kepuasan Pelanggan		Kepuasan Pelanggan
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda
2	Nama	Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri (2016)	Henggah Prayogi		
	Judul	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung	Pengaruh Kualitas Layanan Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Gojek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah		

		Gresik Angkatan 2017)		
Variable Bebas	X1 : Citra Merek	X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Citra Merek	Kualitas Layanan Harga	Citra merek
Variable Terikat	Y : Kepuasan pelanggan	Y : Kepuasan pelanggan		Kepuasan pelanggan
Teknik Analisis	Regresi Linier Sederhana	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3	Nama	Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016)	Henggha Prayogi	
	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	Pengaruh Kualitas Layanan Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Gojek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan 2017)	
	Variable Bebas	X1 : Kualitas Layanan	X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga X3 : Citra Merek	Harga Citra Merek
	Variable Terikat	Y : Kepuasan Pelanggan	Y : Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
	Teknik Analisis	Regresi Linier Sederhana	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial kotler dan keller (2009:5). Para manejer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual

produk, dan berapa anggaran yang dihabiskan untuk iklan, penjualan atau *internet*. dan tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah Kotler dan Keller (2009:6).

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian diantaranya :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen tersebut mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya atau berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

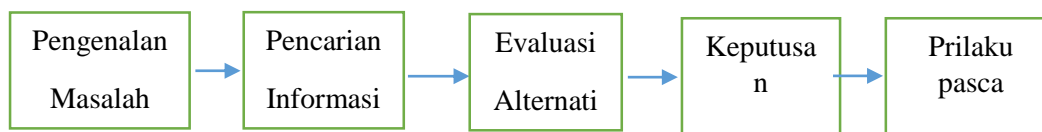
Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap yang negatif bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



Sumber : Kotler dan Keller, 2009:185

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.3 Kualitas Layanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:115) kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:134) mengungkapkan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di harapkan, kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi*, *position*, dan *strategi* bersaing setiap organisasi pemasaran.

2.2.3.2 Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119) Ada beberapa manfaat kualitas yaitu :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (*utilisasi*) sumber daya yang seringkali diikuti dengan penakanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utama terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan, fokus utama adalah *customer utility*.
3. Probilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan.

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) mengemukakan, delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi antara lain:

1. Kinerja (*Performace*)

Karakteristik oprasional pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, konsumsi bahan bakar.

2. Fitur atau ciri-ciri tambahan

Karakteristik *skunder* atau pelengkap, kelengkapan *interior* dan *eksterior* seperti *dash board*.

3. *Reliabilitas*

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

4. Kesesuaian Dengan *Spesifikasi*

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. *Estetika*

Daya tarik produk terhadap panca indra

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta mengkonfirmasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi palanggannya

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah pelanggannya, dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam oprasional yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.2.4 Harga

2.2.4.1 Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*, Menurut Alma (2016:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Tjiptono (2014:198) dalam konteks pemasaran jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lainnya (non-moneter) yang mengandung *utilitas/kegunaan* tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. *Utility* merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, kegiatan penentuan harga adalah hal yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan atau jasa dinilai oleh pelanggan, penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli Lupiyoadi (2013:95). Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga adalah faktor yang dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

Penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambahkan presentase di atas nilai atau besaran biaya produksi. Jika dalam menetapkan harga sebuah produk atau layanan jasa perusahaan salah perhitungan maka akan mengurangi daya saing maka dari itu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga yang tepat agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

2.2.4.2 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:138) ada lima tujuan penentuan harga yaitu antara lain sebagai berikut.

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, usaha tersebut cenderung dilakukakan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba.

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pagsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestise*

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.2.4.3 Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Ketika Menetapkan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:139) faktor-faktor yang mempengaruhi atau yang perlu di pertimbangkan dalam penentuan harga jasa, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Daur hidup jasa
7. Sumber daya yang dipengaruhi
8. Kondisi ekonomi

Menurut Lupiyoadi (2013:139). Elastisitas permintaan, biaya, persaingan adalah hal-hal yang dianggap paling mempengaruhi dalam setiap pengambilan keputusan penentuan harga:

1. Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkatan harga yang berbeda. Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan, Konsep ini membantu para manajer dibidang jasa untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan peresentase permintaan yang lebih besar.

2. Struktur biaya

Para pemasaran jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan/jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalanan waktu.

3. Persaingan

Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitor agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri.

2.2.4.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014:212) strategi penetapan harga ada tiga yaitu antara lain :

1. *Satisfaction-Based Pricing*

Karakteristik intangibilitas jasa menghadirkan tantangan bagi perusahaan dan pelanggan dalam hal penciptaan nilai jasa secara jelas.

2. *Benefit-driven Pricing*

Bagaimana jasa digunakan dan bagaimana jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

3. *Flat-rate Pricing*

Salah satu sumber ketidak pastian bagi pelanggan adalah besarnya biaya aktual yang harus mereka bayar, pada jasa yang sifatnya labor-intensive (seperti jasa pengacara, kulsultan hukum, kontraktor dan jasa pengembangan real estate), seringkali tidak bisa diketahui sebelum jasa dilakukan.

2.2.5 Citra Merek

2.2.5.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2012:331) citra diartikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra. Sedangkan menurut Alma (2016:147) mendefinisikan merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu berupa kata-kata, gambaran atau kombinasi keduanya. Jadi *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, menurut Alma (2016:148) diketahui dialami yang masuk kedalam *memory* seseorang, salah satu masukan untuk membentuk *image* ialah merek.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Brand imange sendiri memiliki dua komponen yaitu

1. *Brand association* atau asosiasi merek

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikap terhadap merek.

2. *favorability, strenght* dan *uniquenessm of brand association* atau sikap positif.

Sikap positif (*favorabilit*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat

memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

2.2.5.2 Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp (dikutip oleh Radji;2009) citra merek diukur dari :

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

2.2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:228) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang di terima dengan yang diharapkan,

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:86) kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan

pemenuhan kebutuhan pada *level* yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Tjiptono (2014:353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku perbelanjaan dan perilaku pembelian), serta pasar keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai.

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, layanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila layanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Kalau *value* pelanggan adalah kemudahan menoperasikan sebuah aplikasi yang mudah dipahami oleh pelanggan maka, pelanggan akan puas kepada produsen yang memiliki sistem aplikasi pemesanan yang simple dan mudah cara penggunaannya.

Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarka, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Dikutip dari Undang-Undang nomor 22 tahun 2009 tentang standar lalulintas dan angkutan jalan, standar pelayanan meliputi:

1. Keamanan

Bagi pengemudi menenakan seragam, lampu penerangan, lampu sein dan lampu stop.

2. keselamatan

Penggunaan helm.

3. keyamanan

Kapasitas angkut kendaraan tidak boleh lebih dua orang.

4. keterjangkauan

penetapan harga harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

5. kesetaraan

pengaturan jumlah pengemudi angkutan online.

6. keteraturan

pengemudi wajib tertib berlalulintas.

2.2.6.2 Manfaat Tercapainya Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan

Menurut Lupiyoadi (2013:228) banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan jasa menurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya oprasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

2.2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Masuti (2011:117) Ada lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan yaitu sebagai berikut

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas layanan

Pada produksi jasa, adalah metlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self*.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanan semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

2.2.6.4 Implikasi Kepuasan Terhadap Prilaku Purna Pembelian

Menurut Ratnasari dan Masuti (2011:119) Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman langsung memberikan efek keyakinan yang besar. Pelanggan memiliki keyakinan

lebih besar bila didasarkan pada penakainan produk dibandingkan dari informasi/janji dari iklan.

Di konfigurasi ke dalam lima dimensi periku sebagai berikut

1. *Loyalty* (kesetiaan kepada perusahaan).
2. *Switch* (keinginan berganti produk).
3. *Willingness to pay more* (kemauan untuk membayar lebih harga produk).
4. *External respon to problem* (respon ke eksternal bila menghadapi masalah).
5. *Interbal respon to problem* (respon ke perusahaan bila menghadapi masalah)

2.2.6.5 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:210) lima elemen yang menyakut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performace*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal yang dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barabg atau jasa sebelum membelu dengan persepsi kinerja aktual barang barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek deri barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan, kualitas layanan selalu memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas layanan merupakan tolak ukur mengapa pelanggan puas, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan atas suatu jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:198) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter atau aspek lainnya (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa, harga merupakan faktor yang berpotensi memuaskan keinginan dari pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

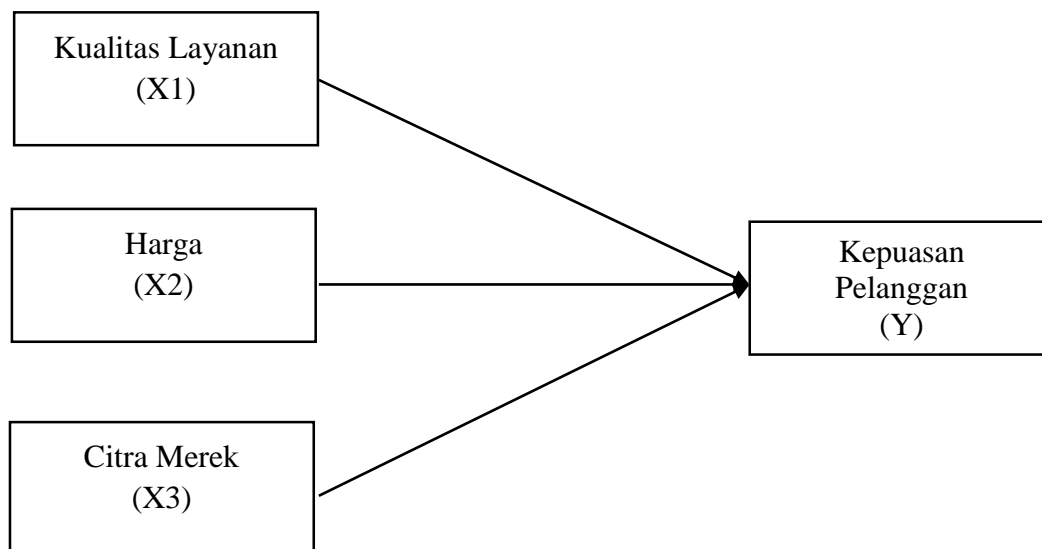
Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:302) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra memiliki peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi ekspektasi pelanggan tentang barang atau jasa yang di tawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Herliza dan Saputri (2016) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka konseptual berkaitan dengan kapuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2017 pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

1. Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek.

2. Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online
Gojek.

Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online
Gojek.