

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### a. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau perbandingan yang berkaitan dengan sistematika penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bersumber dari beberapa sumber sebagai referensi

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek**

| No. | Nama, Tahun, Judul   | Rumusan masalah  | Metode penelitian  | Pembahasan  | Simpulan   |
|-----|--|--|--|---|--|
| 1   | Soromi dkk., 2019<br><br>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi <i>Online GrabBike</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi | 1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi <i>Online GrabBike</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi | Jenis penelitian: kuantitatif<br>Teknik analisis data: regresi sederhana<br>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b><br>Variabel independen: <b>kualitas pelayanan</b><br>Populasi: seluruh pengguna transportasi <i>online GrabBike</i> mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi<br>Sampel: 100 responden | 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi <i>Online GrabBike</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi | Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan |

| No. | Nama, Tahun, Judul   | Rumusan masalah  | Metode penelitian   | Pembahasan  | Simpulan  |
|-----|--|--|---|---|---|
| 2   | Pontoh dkk., 2020<br><br>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> Grab (Studi pada Pelanggan GrabCar di Kec. Tombulu Kab. Minahasa)                        | 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> GrabCar di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa   | Jenis penelitian: kuantitatif<br>Teknik analisis data : regresi sederhana<br>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b><br>Variabel independen: <b>kualitas pelayanan</b><br>Populasi: seluruh pelanggan pengguna jasa transportasi <i>online</i> Grab di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa<br>Sampel: 30 responden                | 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  | Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.   |
| 3   | Boimau & Bessie, 2021<br><br>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi <i>Online</i> Grabbike (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> GrabBike Kota Kupang) | 1. H1 : Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>2. H2 : Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Jenis penelitian: kuantitatif<br>Teknik analisis data: regresi linier berganda<br>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b><br>Variabel independen: <b>harga, kualitas pelayanan</b><br>Populasi: semua pelanggan Grab Bike yang pernah menggunakan jasa transportasi <i>online</i> GrabBike di Kota Kupang<br>Sampel: 100 responden | 1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |

| No. | Nama, Tahun, Judul  | Rumusan masalah  | Metode penelitian   | Pembahasan   | Simpulan   |
|-----|---|--|---|--|--|
| 4   | Siagan & Venny, 2021<br><br>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Goride Pada Mahasiswa STIE Mikroskil) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.</li> <li>2. Bagaimana pengaruh harga Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.</li> <li>3. Bagaimana pengaruh promosi Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE Mikroskil pengguna Gojek.</li> <li>4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi Gojek terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa STIE</li> </ol> | <p>Jenis penelitian: kuantitatif</p> <p>Teknik analisis data: regresi linier berganda</p> <p>Software: SPSS</p> <p>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b></p> <p>Variabel independen: <b>kualitas pelayanan, harga, promosi</b></p> <p>Populasi: konsumen gojek pengguna layanan Goride pada Mahasiswa STIE Mikroskil</p> <p>Sampel: 92 responden</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>4. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol> | <p>Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> |

| No. | Nama, Tahun, Judul  | Rumusan masalah  | Metode penelitian  | Pembahasan  | Simpulan  |
|-----|---|--|--|---|---|
|     |   | Mikroskil pengguna Gojek.  |  |   |   |
| 5   | Tsalisa dkk., 2022<br>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online Maxim</i> Di Kota Semarang | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek <i>online Maxim</i> di Semarang?</li> <li>2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek <i>online Maxim</i> di Semarang?</li> <li>3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek <i>online Maxim</i> di Semarang?</li> </ol> | <p>Jenis penelitian: kuantitatif<br/>Teknik analisis data: regresi<br/>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan, harga</b><br/>Variabel independen:<br/>Populasi: pengguna jasa transportasi ojek <i>online Maxim</i> di Kota Semarang.<br/>Sampel: 100 responden</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi <i>online Maxim</i></li> <li>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi <i>online Maxim</i></li> <li>3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi <i>online Maxim</i> di Semarang.</li> </ol> | Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan |

| No. | Nama, Tahun, Judul   | Rumusan masalah   | Metode penelitian   | Pembahasan  | Simpulan  |
|-----|--|---|---|---|---|
| 6   | Rozi & Sugiyono, 2021<br><br>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi <i>Online</i>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. H2: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. H3: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol>                            | <p>Jenis penelitian: kuantitatif</p> <p>Teknik analisis data: regresi linier berganda</p> <p>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b></p> <p>Variabel independen: <b>Kualitas pelayanan, citra merek, promosi</b></p> <p>Populasi: pelanggan yang menggunakan jasa transportasi <i>online</i> (Grab) di Surabaya</p> <p>Sampel: 100 responden</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol> | <p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya.</p> |
| 7   | Rasjid & Laksono, 2022<br><br>Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek <i>Online</i> (Studi Kasus Pelanggan Grab Di Kota Palembang) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh dan signifikan Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pelanggan grab di kota Palembang</li> <li>2. Terdapat pengaruh dan signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen pelanggan grab di kota Palembang</li> </ol> | <p>Jenis penelitian: kuantitatif</p> <p>Teknik analisis data: regresi linier berganda</p> <p>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b></p> <p>Variabel independen: <b>persepsi harga, citra merek</b></p> <p>Populasi: pelanggan jasa transportasi ojek <i>online</i> (Grab) di kota Palembang</p> <p>Sampel: 65 responden</p>                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara</li> </ol>      | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>                               |



| No. | Nama, Tahun, Judul  | Rumusan masalah   | Metode penelitian   | Pembahasan  | Simpulan  |
|-----|---|---|---|---|---|
|     |   | 3. Terdapat pengaruh dan signifikan Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pelanggan grab di kota Palembang  |   | parsial terhadap kepuasan pelanggan   |   |
| 8   | Natasya & Yudhira, 2023<br><br>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Go-Ride</i> Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien | 1. H1: Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Go-Ride</i> di Gojek pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien.<br>2. H2: Diduga Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Go-Ride</i> di Gojek pada Mahasiswa/i Fakultas | Jenis penelitian: kuantitatif<br>Teknik analisis data: regresi linier berganda<br>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b><br>Variabel independen: <b>kualitas pelayanan, kepercayaan</b><br>Populasi: Mahasiswa/i Program Studi Manajemen pelanggan <i>Go-Ride</i> di Gojek pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien<br>Sampel: 97 responden | 1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Go-Ride</i> di Gojek pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien<br>2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Go-Ride</i> di Gojek pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan |

| No. | Nama, Tahun, Judul   | Rumusan masalah   | Metode penelitian  | Pembahasan   | Simpulan  |
|-----|--|---|--|--|---|
|     |  | <p>Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien.</p> <p>3. H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride di Gojek pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien.</p> |  | <p>Universitas Tjut Nyak Dhien</p> <p>3. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride di Gojek pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien</p> |   |
| 9   | Putri dkk., 2023<br><br>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek <i>Online</i> di Kalangan Mahasiswa Nobel | <p>1. Diduga Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna ojek <i>online</i> di kalangan mahasiswa Nobel</p> <p>2. Diduga Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan</p>  | <p>Jenis penelitian: kuantitatif</p> <p>Teknik analisis data: regresi linier berganda</p> <p>Software: SPSS</p> <p>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b></p> <p>Variabel independen: <b>harga, promosi, kualitas pelayanan</b></p> <p>Populasi: mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia</p> | <p>1. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna ojek <i>online</i></p>   | <p>Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna ojek <i>online</i></p> |

| No. | Nama, Tahun, Judul   | Rumusan masalah   | Metode penelitian   | Pembahasan   | Simpulan  |
|-----|--|---|---|--|---|
|     |  | <p>berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pengguna ojek <i>online</i> di kalangan mahasiswa Nobel</p> <p>3. Diduga Promosi berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna ojek <i>online</i> di kalangan mahasiswa Nobel</p> | <p>pengguna layanan jasa transportasi <i>online</i> Gojek<br/>Sampel: 68 responden</p>  | <p>dikalangan mahasiswa nobel.</p> <p>2. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan</p> <p>3. berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna ojek <i>online</i> dikalangan mahasiswa nobel.</p> <p>4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ojek <i>online</i> dikalangan mahasiwa nobel adalah Kualitas Pelayanan</p> | <p>dikalangan mahasiswa nobel.</p>  |
| 10  | <p>Simaremare &amp; Pudjoprastyono, 2023</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap</p> | <p>1. H1: Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>   | <p>Jenis penelitian: kuantitatif</p> <p>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b></p> <p>Variabel independen: <b>citra merek, kualitas pelayanan</b></p> | <p>1. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh secara</p>  | <p>Citra merek dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> |



| No. | Nama, Tahun, Judul   | Rumusan masalah   | Metode penelitian   | Pembahasan  | Simpulan   |
|-----|--|---|---|---|--|
|     | Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku   | 2. H2: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>3. H3: Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.   | Populasi: pelanggan restoran Mangkok Ku<br>Sampel: 145 responden  | signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>3. Citra merek dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.   |  |
| 11  | Siregar, 2020<br><br>Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | 1. H1: Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan<br>2. H2: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Jenis penelitian: kuantitatif<br>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b><br>Variabel independen: <b>citra merek, harga, kualitas pelayanan</b><br>Populasi: pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) Medan<br>Sampel: 100 responden | 1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<br>4. Citra merek berpengaruh | Citra merek dan harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. |

| No. | Nama, Tahun, Judul   | Rumusan masalah   | Metode penelitian  | Pembahasan  | Simpulan  |
|-----|--|---|--|---|---|
|     |  |   |  | dominan terhadap kepuasan pelanggan.  |   |
|     | Mughni dkk., 2023<br><br>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Kartu Prabayar Im3 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakarta Pusat | <ol style="list-style-type: none"> <li>H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Pusat</li> <li>H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Pusat.</li> <li>H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Pusat.</li> </ol> | <p>Jenis penelitian: kuantitatif</p> <p>Variabel dependen: <b>kepuasan pelanggan</b></p> <p>Variabel independen: <b>kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga</b></p> <p>Populasi: konsumen Kartu Prabayar Im3 di Jakarta Pusat.</p> <p>Sampel: 50 responden</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>Persepsi harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>Citra merek berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ol> | Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan |

Sumber: Disusun peneliti, 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terkait judul yang diajukan oleh peneliti yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online Maxim* (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu objek yang dipilih oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan saat ini memilih generasi Z, karena generasi Z tumbuh dan berkembang pada era teknologi, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada generasi Z atau dikenal juga *iGeneration*. Tempat penelitian yang dipilih yaitu kota Malang, karena berdasarkan data BPS pada tahun 2020 Kota Malang didominasi oleh generasi Z, sehingga lokasi penelitian sesuai dengan objek yang diambil oleh peneliti. Selain itu, Kota Malang memiliki populasi yang heterogen mencakup mahasiswa, pekerja, dan penduduk lokal, sesuai dengan target pasar *Maxim* untuk menyediakan tarif yang relatif terjangkau dibanding pesaingnya. Keberagaman populasi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait pengguna transportasi *online Maxim* dari berbagai latar belakang.

## **b. Tinjauan Teori**

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui respon konsumen terhadap hasil atas keinginan yang diharapkan, ataupun kinerja lain dari suatu produk yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seseorang membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon puas atau tidak puas dari pelanggan atas hasil dari suatu jasa yang sesuai dengan harapan setelah melakukan pembelian. Pelanggan merasa puas saat harapannya terpenuhi, namun ketika suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan merasa tidak puas. Menurut Irawan (2008) dan Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

#### **a). Perasaan puas**

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terkait dengan pengalaman menerima layanan yang memuaskan dan produk yang berkualitas tinggi dari perusahaan.

#### **b). Membeli kembali produk/ jasa**

Ketika suatu produk atau jasa dapat mencapai harapan, maka konsumen cenderung mempertahankan penggunaan dan melakukan pembelian ulang atas produk/jasa.

c). Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa tertentu cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga dapat membantu menciptakan pelanggan baru untuk perusahaan.

d). Terpenuhinya harapan konsumen setelah pembelian

Kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk mencakup sejauh mana kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen setelah proses pembelian.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang perlu harus diperhatikan perusahaan menurut Indrasari (2019), yaitu:

a). Kualitas produk

Pelanggan merasa puas bila evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk menunjukkan bahwa produk yang digunakan memang berkualitas.

b). Kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan tercapai ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan yang diinginkan.

c). Emosional

Pelanggan akan merasa puas, bangga, dan percaya diri karena nilai emosional yang ditawarkan oleh merek produk tersebut.

d). Harga

Produk yang menawarkan kualitas yang sama dengan harga yang lebih terjangkau memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggan.



e). Biaya

Pelanggan akan puas ketika proses mendapatkan produk atau layanan tersebut mudah dan efisien tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mengimplementasikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan tepat sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produksi atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini adalah jasa yang diberikan oleh perusahaan dalam menunjukkan kemudahan dan keramahan yang dilihat dari sikap dalam memberikan pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen.

Suatu jasa dapat dinilai lebih unggul ketika memiliki keunikan yang dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang didapatkan. Baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan produsen dalam pemenuhan harapan konsumen secara konsisten. Salah satu kunci sukses suatu usaha yaitu kualitas pelayanan. Hal ini berarti kualitas pelayanan harus dijadikan sebagai fokus utama bagi perusahaan karena pelanggan yang merasa puas akan memberikan

keuntungan yang besar bagi perusahaan. Terdapat 5 indikator yang menjadi penentu kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019), yaitu:

- a). Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dalam memberikan pelayanan secara akurat dan andal sesuai dengan yang telah disepakati.
- b). Daya tanggap, yaitu kesediaan penyedia jasa dalam membantu konsumen untuk mendengar dan mengatasi keluhan konsumen secara cepat dan tepat waktu.
- c). Bukti fisik, yaitu penampilan fisik penyedia layanan yang menunjang, peralatan dan sarana komunikasi yang baik.
- d). Jaminan, yaitu kesopanan serta kemampuan karyawan dalam memunculkan keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap janji yang telah disampaikan perusahaan.
- e). Empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

### **3. Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2018), harga adalah sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah kesepakatan antara penjual dengan pembeli mengenai nilai tukar suatu barang dan jasa dalam bentuk uang. Menurut Gofur (2019), konsumen dapat mempersepsikan suatu produk atau jasa berdasarkan kesesuaian harga dengan nilai yang harus dikorbankan dengan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai nilai yang harus dikorbankan dalam bentuk uang untuk mendapatkan kesesuaian manfaat suatu produk atau jasa yang diterima setelah melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu suatu produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen karena harga dapat dikendalikan. Perusahaan harus memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah sehingga dapat terus bersaing terdapat

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas, antara lain:

- a). Keterjangkauan harga, yaitu penjual atau produsen menjadikan kemampuan daya beli konsumen sebagai acuan dalam penetapan harga
- b). Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh penjual atau produsen dapat bersaing dan berbeda dengan produsen lain dengan jasa atau produk yang sejenis
- c). Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penjual atau produsen harus menyesuaikan kualitas yang diterima oleh konsumen sebagai aspek dalam penetapan harga
- d). Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penjual atau produsen dalam aspek penentuan harga harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah dibeli

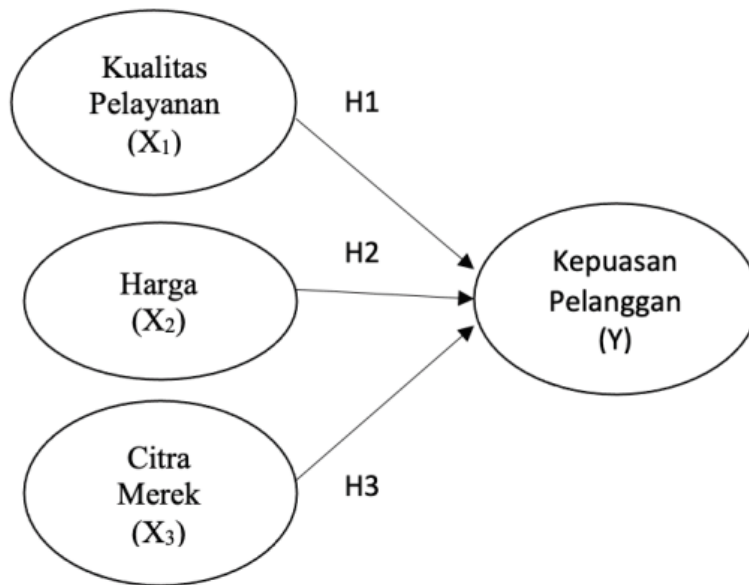
#### **4. Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang ditimbulkan oleh adanya asosiasi merek yang merefleksikan pikiran konsumen

(Kotler & Keller, 2017). Menurut Sondakh (2015), citra merek adalah representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan melalui pengalaman masa lalu dan informasi yang diperoleh konsumen. Berdasarkan definisi diatas citra merek dapat diartikan sebagai representasi dari persepsi konsumen yang didapatkan melalui pengalaman masa lalu dan informasi yang kemudian merefleksikan pikiran konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan pelanggan dapat muncul dari citra merek yang baik, sehingga pembentukan citra merek sangat penting bagi perusahaan. Terdapat empat indikator citra merek menurut Aaker (2014), yaitu:

- a). *Recognition* (pengakuan), yaitu mencerminkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang berarti konsumen memiliki ingatan atau kesadaran terhadap keberadaan atau eksistensi merek tersebut.
- b). *Reputation* (reputasi), yaitu pandangan positif konsumen terhadap suatu merek dan merupakan posisi yang baik bagi sebuah merek jika merek memiliki rekam jejak yang baik.
- c). *Affinity* (afinitas), yaitu hubungan emosional yang muncul antara suatu merek dan konsumen. Merek akan disukai konsumen ketika produk/ jasa memiliki kualitas yang baik, sehingga memiliki reputasi yang baik.
- d). *Domain* (wilayah), yaitu sejauh mana jangkauan suatu produk/ jasa yang menggunakan merek tertentu.

## I. Kerangka Pikir dan Hipotesis



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir**

Sumber: Disusun peneliti, 2023

### **Pengembangan Hipotesis:**

#### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan suatu barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen. Pelanggan dianggap puas ketika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang baik seperti keramahan, kesopanan dan cepat tanggap dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pontoh dkk. (2020), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* Grab (Studi pada Pelanggan GrabCar di Kec. Tombulu Kab. Minahasa)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas



pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.. Penelitian lain yang dilakukan oleh Boimau & Bessie (2021), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Soromi dkk., 2019). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Natasya & Yudhira (2023), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga adalah nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Ketika manfaat suatu produk atau jasa meningkat maka nilainya juga ikut meningkat pada tingkat harga tertentu. Kepuasan konsumen maksimal saat nilai yang dirasakan semakin tinggi. Harga perlu untuk di *monitoring* agar tetap bisa bersaing. Adanya tarif yang terjangkau membuat konsumen dapat lebih efektif dalam mencapai kepuasan dari layanan transportasi *online* yang ditawarkan, karena konsumen dapat memanfaatkan produk atau jasa secara optimal (Kurniawati dkk., 2019).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siagan & Venny (2021), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada

Konsumen Gojek Pengguna Layanan GoRide Pada Mahasiswa STIE Mikroskil).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tsalisa dkk. (2022), menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Maxim. Penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dkk. (2022), menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* gojek. Adapun menurut Putri dkk. (2023), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek *online*.

## **H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

### **3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.**

Reputasi yang baik dari suatu perusahaan akan mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Istijanto, 2005). Citra merek merupakan pandangan konsumen pada suatu merek, sehingga perusahaan perlu menjaga nama baik agar pelanggan merasa puas. Perhatian terhadap citra merek suatu produk menjadi penting karena mencerminkan identitas produk/ jasa (Kusuma & Marlina, 2021). Meskipun banyak pesaing pada bidang yang sama tentu kesan yang dimiliki oleh pelanggan berbeda sesuai dengan pengalaman yang dirasakan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rozi & Sugiyono (2021), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap

Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online*.”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rasjid & Laksono (2022), menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Simaremare & Pudjoprastyono, 2023). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunardi & Erdiansyah, 2019), menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

4. Citra merek berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pembeli mengenai kesesuaian dan ketidaksesuaian antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2014). Membangun kesan yang positif pada pelanggan adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran modern. Hal ini dicapai melalui perhatian lebih dan pembentukan merek yang baik. Pengalaman yang baik mendorong persepsi konsumen terkait merek suatu produk atau jasa, sehingga menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut (Rozi & Sugiyono, 2021).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siregar (2020), yang menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Mughni dkk. (2023), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengalaman yang positif pada suatu merek membentuk citra yang baik pada benak konsumen

**H4: Citra merek berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan**

