

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sering ditemukan di kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen merupakan pelengkap dalam kegiatan ekonomi. Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu yang dilakukan dalam rangka mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa (Wijayanti, 2022). Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen sangat penting. Perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran.

Menurut Abubakar (2018) perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau kelompok memilih, menggunakan, membeli produk atau jasa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

## **b. Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Priansa (2017), terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, menggambarkan mengenai perilaku konsumen diantaranya:

### **b. Teori Ekonomi Mikro**

Teori ini dikembangkan, salah satunya oleh Smith (1790). Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala hal tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Bentham (1868) mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya.

### **c. Teori Psikologi**

Teori ini mendasari diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Pavlov, Skinner dan Hull (1958). Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*)

### c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Abubakar (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi kultur (kebudayaan), sub kultur (kelompok budaya yang lebih kecil).

#### 2. Faktor Sosial

Meliputi lingkungan sekitar dan keluarga

#### 3. Faktor Pribadi

Meliputi usia, keadaan ekonomi, gaya hidup

#### 4. Faktor Psikologi

Meliputi motivasi, kepercayaan dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Indrasari (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang budaya yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sistem adalah interaksi dalam masyarakat yang sistem tetap yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan ciri psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang sistem tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan.

### 4. Faktor Psikologi

Psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan disekitarnya pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sistem, pribadi, dan psikologis.

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Bustam (2017) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga,

sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Menurut kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut puas, begitupun sebaliknya.

#### **b. Teori Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan teori psikologi Pavlov, Skinner dan Hull (1958) menyatakan bahwa faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*). Artinya seseorang akan memberi tanggapan terhadap hal yang diperolehnya berupa tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2015) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

#### 1. Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

#### 2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

#### 3. Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran.

#### 4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan.

#### 5. Pelayanan

Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan.

## 6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, dan fasilitas.

### d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019) pada umumnya indikator kepuasan diukur dari:

#### 1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

#### 2. Minat menggunakan kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa

#### 3. Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang menyediakan jasa maka kualitas pelayanan sangat diperhatikan demi kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan sehingga pelanggan merasa puas.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kinerja yang diharapkan dan pengendalian tingkat kinerja untuk memenuhi keinginan pelanggan (Syaifullah dan Mira, 2018). Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah mampu dan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

## **b. Teori Kualitas Pelayanan**

Teori psikologi Pavlov, Skinner dan Hull (1958) menyatakan bahwa faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Artinya lingkungan berpengaruh terhadap psikologis individu dalam menentukan keinginannya. Dalam memenuhi keinginan individu maka diperlukan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan yang diinginkan.

## **c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2015) terdiri dari :

1. **Komunikasi Pasar**  
Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. **Komunikasi Gethok Tular**  
Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
3. **Citra Perusahaan**  
Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat
4. **Kebutuhan Konsumen**  
Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan menurut Sudana (2021)

diantaranya adalah:

1. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi, sebuah system dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi komunikasi pasar, citra perusahaan, kebutuhan pelanggan, kepemimpinan, dan lingkungan kerja.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

2. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan),

*Responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

5. *Empathy* (Empati)

*Empathy* yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

#### **4. Fasilitas**

##### **a. Pengertian Fasilitas**

Menurut Nakuloadi (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang segala disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan. Sedangkan menurut Suryo Subroto dalam Nakuloadi (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Fasilitas yang akan menjadi dasar penilaian konsumen setelah penggunaan jasa tersebut. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala yang disediakan untuk dipergunakan dan dinikmati oleh pengunjung selama menggunakan jasa layanan sehingga membuat pengunjung merasa nyaman.

## **b. Teori Fasilitas**

Teori ekonomi mikro yang dikemukakan oleh Bentham (1868) menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya. Artinya agar tidak merasa rugi, seseorang akan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa yang digunakannya untuk dipergunakan dan dinikmati selama menggunakan jasa layanan sehingga membuat seseorang tidak merasa dirugikan.

## **c. Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas**

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu fasilitas. Semakin banyak fasilitas yang tersedia akan memberikan kenyamanan lebih maksimal kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) faktor yang mempengaruhi fasilitas yaitu:

### **1. Sifat dan tujuan organisasi**

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dapat dikenali dan menjadi ciri khas.

### **2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat**

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.

### **3. Fleksibilitas**

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan tidak tetap dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan

besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

#### 4. Estetis

Fasilitas jasa tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasinya juga meningkat.

#### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sistem dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

### **d. Indikator Fasilitas**

Menurut Fauziah (2021) terdapat empat indikator fasilitas yaitu:

#### 1. Pertimbangan

Aspek fasilitas dikombinasikan dan dimodifikasi untuk menarik opini intelektual serta perasaan pengguna atau orang yang melihatnya.

#### 2. Perencanaan

Perencanaan fasilitas sangat diperlukan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelanggan atau konsumen.

#### 3. Perlengkapan

Perlengkapan berguna sebagai sarana memberikan kenyamanan bagi pelanggan

#### 4. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak lengkap dengan keberadaan fasilitas pendukung lainnya untuk menunjang perusahaan, oleh karena itu diperlukan fasilitas pendukung.

### 5. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran yaitu sebagai penarik minat pelanggan terhadap suatu perusahaan. Penting bagi suatu perusahaan atau penyedia jasa untuk melakukan kegiatan promosi guna mengenalkan perusahaan ataupun produknya kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sedangkan menurut Abubakar (2018) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberi informasi serta memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan voucher.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan memperkenalkan produk ataupun jasa kepada pasar.

#### **b. Teori Promosi**

Teori ekonomi mikro yang dikembangkan oleh Smith (1790) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala hal tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Artinya seseorang memerlukan suatu informasi mengenai suatu produk dan jasa agar mendapat dorongan untuk menggunakan produk jasa untuk memenuhi kepentingan dirinya.

#### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi promosi, menurut Sunyoto dalam Hernawaty (2017) faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi adalah:

### 1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

### 2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk, pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

### 3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

### 4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi promosi adalah faktor pasar, faktor pelanggan, produk atau jasa, dan faktor dana atau anggaran.

#### **d. Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono (2015) ada lima indikator yang digunakan untuk menentukan promosi, yaitu:

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan jasa kepada pelanggan dan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang memadai mengenai jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk mempertahankan jasa agar tidak dilupakan oleh konsumen maka perusahaan harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk.

##### **2. Promosi Jasa**

Promosi jasa adalah berbagai kegiatan jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa.

##### **3. *Personal Selling***

Personal selling atau promosi tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan. Personal selling dianggap efektif dalam memasarkan produk atau jasa karena seller dapat menjelaskan secara langsung kepada pelanggan mengenai produk atau jasa.

#### 4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Tujuan dari publisitas adalah untuk mengenalkan produk atau jasa secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik maupun media cetak.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* adalah system pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk mendapatkan respon.

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, antara lain:

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nma Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
1.	Willian dan Purba (2020)  Jurnal EMBA, Vol.8, No.1 Februari 2020 ISSN 2303-1174	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Fasilitas <b>berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</b>
2.	Andari dan Mulyantomo	X1 = Kualitas Pelayanan	1. Kualitas Pelayanan <b>berpengaruh positif</b>

	(2020)  Jurnal Ilmiah Solusi Vol. 18, No. 3 Juli 2020 P-ISSN: 1412-5331 E-ISSN: 2716-2532	X2 = Fasilitas X3 = Kepercayaan X4 = Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	<b>dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Fasilitas <b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b> 3. Kepercayaan <b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b> 4. Promosi <b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>
3.	Bustam, dkk (2017)  Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi) April 2017, XXI ISSN : 1907 – 5480	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan <b>berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike</b>
4.	Kasum, Sularto (2017)  Jurnal Administrasi dan Manajemen Vol. 10, No. 2, Desember 2017 ISSN : 1693-6876	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan <b>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan</b> 2. Promosi <b>berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>
5.	Sholeha, dkk (2018)  Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 12 Nomor 1 2018 ISSN 1907-9990	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan memiliki <b>pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>
6.	Maryati dan Husda (2020)	X1 = Fasilitas X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan	1. Fasilitas <b>berpengaruh secara signifikan terhadap</b>

	Magisma Vol. VIII No. 1 – Tahun 2020 ISSN: 2337778X	Pelanggan	kepuasan pelanggan <b>2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan</b> terhadap kepuasan pelanggan
7.	Kasinem (2020) Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4, Januari 2020 ISSN 1693-4091	X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan <b>tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen</b>
8.	Hijriah, dkk (2020) Jurnal Tata Kelola, Volume 7, Nomor 1, Juni 2020 P-ISSN : 2089-0982, E-ISSN : 2722-7952	X1 = Bauran Pemasaran Y=Kepuasan Pelanggan	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <b>Promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan</b>
9.	Tndiono dan Raymond (2020) Jurnal EMBA, Vol.8, No.1 Februari 2020 ISSN 2303-1174	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas layanan memiliki <b>pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> 2. Kualitas promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Rezeki, dkk (2020) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol. 6, No. 2 p-ISSN: 2477-6718 e-ISSN: 2716-3393	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	1. Variabel kualitas layanan <b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Variabel promosi <b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>

11.	Sulaeman dan Krisnawati (2020)  Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.8. No. 3, 2020 p-ISSN: 2338-4794 e-ISSN: 2579-7476	X1= Kualitas Pelayanan X2 = Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Promosi <b>berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</b>
12.	Santoso dan Mashyuni (2021)  Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Februari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 290-302	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	1. Promosi <b>berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>
13.	Yanti dan Puja (2021)  Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Agustus 2021, Vol. 1 (No. 3): Hal 943-953 e-ISSN 2774-7085	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Promosi secara parsial <b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,</b>
14.	Nur dan Fadili (2021)  Jurnal Pemasaran Kompetitif Volume 5, Nomor 1, Oktober 2021 Pege (Hal.) : 38 – 50	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Fasilitas <b>berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</b>

	ISSN 2598-0823		
15.	Putranto, dkk (2021)  Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Volume 5 Nomor 1, 2021 ISSN : 2614-2147	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	1. Promosi <b>berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b> 2. Kualitas <b>berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>
16.	Sudaryana (2022)  <i>Journal of management Review</i> , Volume 4 No 1, 2022 ISSN-P: 2580-4138	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepercayaan X3 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
17.	Dedy dan Alfandi (2022)  Jurnal Sains Manajemen, Vol. 4 No. 1 Februari 2022 e-ISSN: 2685-6972	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan <b>berengaruh terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Fasilitas <b>berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</b>
18.	Kurniawan dan Soliha (2022)  YUME : Journal of Management, Volume 5 No 1, 2022 ISSN : 2614-851X	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas X3 = Lokasi Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan <b>berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Fasilitas <b>berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</b>
19.	Apriliani, dkk (2022)  Jurnal EMAS, Volume 3, Nomor 3, Maret 2022	X1 = Persepsi Harga X2 = Kualias Pelayanan X3 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelamggan	1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelamhhan 2. Kualitas Pelayanan <b>berpengaruh terhadap kepuasan</b>

	Page 217-230 E-ISSN : 2774-3020		<b>pelanggan</b> 3. Fasilitas <b>tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</b> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
20.	Lubis, dkk (2022)  Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2 No. 1 2022 E-ISSN : 2774-4795	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara <b>parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Fasilitas secara <b>parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>
21.	Nurchahyo, dkk (2017)  Binus Business Review, 8(1), May 2017 P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053	X1 = Facility X2=Service Quality Y=Customer Satisfaction	1. Facilities <b>have a significant effect on customer satisfaction</b> 2. Service Quality <b>have a significant effect on customer satisfaction</b>
22.	Dharma dan Bastaman (2022)  Journal Economic and Bussines, Vol. 11 No. 1 Juli 2022 P-ISSN: 2503-4413 E-ISSN: 2654-5837	X1 = Service Quality X2 = Promotion X3 = Customer Value Y=Customer Satisfaction	1. Service Quality <b>have positive and significant influence toward Customer satisfaction</b> 2. Promotion <b>have positive and significant influence toward Customer satisfaction</b> 3. Customer value <b>have positive and significant influence toward Customer satisfaction</b>
23.	Aeni dan Agrelia	X1 = Quality of Service	<b>1. Service quality has a</b>

	(2021)  Journal of Research in Business, Economics, and Education Volume 3, Issue 6, December 2021 : 224-230 E-ISSN 2686- 6056	X2 = Price X3 = Promotion Y=Customer Satisfaction	<b>partial effect on Satisfaction.</b> 2. Price has a partial effect on Consumer Satisfaction 3. Promotion has a <b>partial effect on Consumer Satisfaction</b>
--	--	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berpikir adalah kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai masalah penting yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara teoritis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) grab bike masyarakat Purwokerto, baik secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis, kepuasan pada pelanggan sangat penting. Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan

yang diharapkan. Menurut Kolter (1997) dalam Andari (2020) kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakandibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang menyenangkan yang didapat saat mendapatkan sesuatu atau sesuatu yang diinginkan terjadi. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Andari dan Mulyantomo (2020), Ningtias, dkk (2022), Gunawan dan Ghufrony (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan apakah mampu dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Sebagai penyedia jasa perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pada dasarnya dengan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan sehingga pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan yang baik akan

berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang menyediakan jasa maka kualitas pelayanan sangat diperhatikan demi kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Teori psikologi Pavlov, Skinner dan Hull (1958) menyatakan bahwa faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadia Afrilliana (2020), Andari dan Mulyantomo (2020), Sholeha, dkk (2018), dan Sudaryana (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fasilitas merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur dalam memberikan kepuasan yang terbaik bagi pelanggan. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Teori ekonomi mikro yang dikemukakan oleh Bentham (1868) menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya. Menurut Iskandarsyah dan Utami (2017) fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk digunakan oleh pelanggan yang memiliki tujuan yang memberikan tingkat kepuasan yang penuh. Sedangkan menurut

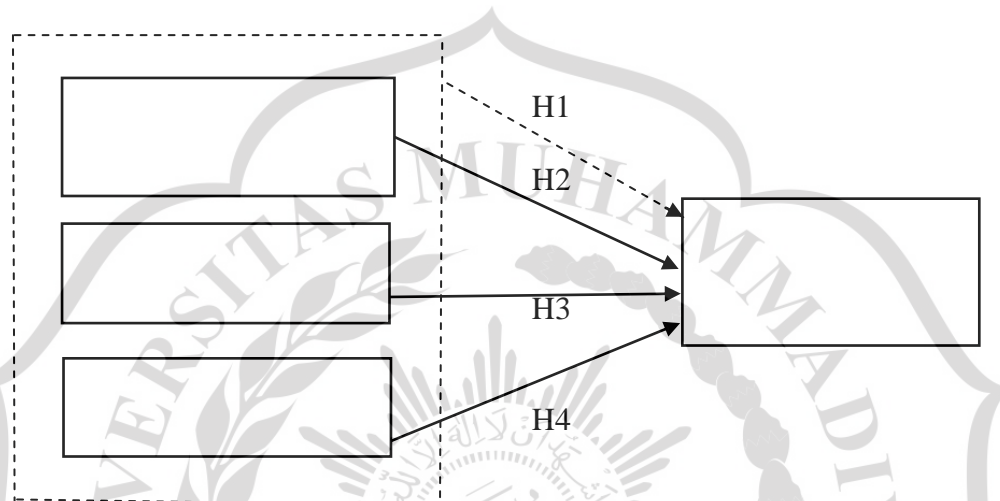
Sulastiyono (2011) dalam Rutjuhan (2020) fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa. Fasilitas yang ada harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung, sehingga akan tercipta kepuasan pada konsumen. Dari hasil penelitian Sinaga, dkk (2020), Maryati dan Husda (2022), Dedy dan Alfiandi (2022), Lubis, dkk (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran yaitu sebagai penarik minat pelanggan terhadap suatu perusahaan. Menurut Abubakar (2018) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberi informasi serta memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.. Promosi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013). Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan voucher Teori ekonomi mikro yang dikembangkan oleh Smith (1790) menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala hal tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2022), Sulaeman dan Krisnawati (2020), Tandiono

(2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Keterangan :**

----- : Pengaruh secara simultan

—————> : Pengaruh secara parsial

### C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian yang berbentuk kalimat pernyataan. Dikatakan jawaban sementara karena baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan latar belakang, kajian teori dan kerangka berpikir, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike masyarakat Purwokerto

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike masyarakat Purwokerto

H<sub>3</sub> : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike masyarakat Purwokerto

H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike masyarakat Purwokerto

