

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Indrasari (2019) Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk atau jasa.

Menurut Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa istilah dari perilaku konsumen didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia, serta bidang studi sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan konsumen dalam mencari solusi atas kebutuhan serta keinginannya. Sementara itu sebagai bidang studi perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialami oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua aktifitas yang dilakukan oleh konsumen baik itu individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa yang disediakan guna memenuhi kenginan ataupun kebutuhan konsumen. Terdapat banyak tindakan dilakukan sebelum membeli

produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

b. Teori Perilaku Konsumen

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

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan salah satunya oleh Smith (1776) dalam Priansa (2017). Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasari atas prinsip bahwa manusia dalam segala hal tindakannya di dorong oleh kepentingan sendiri. Jeremy Bentham mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung dan rugi dalam segala tindakannya.

2) Teori Psikologi

Teori ini mendasari diri pada faktor-faktor psikologis suatu individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental manusia tidak dapat diamati secara langsung Elviera (2021).

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 Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat

komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*)

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) dalam Priansa (2017), ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- 1) Faktor Budaya (Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial).
- 2) Faktor Sosial (Kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial).
- 3) Faktor Pribadi (Umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri).
- 4) Faktor Psikologi (Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap).

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum melakukan pembelian atau penggunaan jasa dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut (Widjaja & Nugraha, 2016) kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau

jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan perasaan seseorang yang disebabkan karena harapan atau eskpetasi sebelum pembelian dan persepsi atas kinerja setelah pembelian.

b. Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menggunakan teori psikologi. Menurut Elviera (2021) 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. Psikologi manusia berkaitan dengan kepuasan apabila pelanggan dapat mendapatkan jasa sesuai apa yang diharapkannya maka manusia akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2015)

Menurut Sukesu & Hadi (2012) berkualitas produk dan pelayanan yang diberikan badan usaha, maka kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan suatu badan usaha, dapat

memberikan keuntungan bagi badan usaha yang bersangkutan karena mereka akan terus menggunakan jasa badan usaha dan bahkan mungkin merekomendasikan ke konsumen yang lain.

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) dalam Setyaleksana, dkk (2017) terdapat 6 faktor kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaian tersebut meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan 3 terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan dari perusahaan pesaing

2) Dimensi kepuasan pelanggan

★ Kepuasan pelanggan di ukur dalam empat langkah. Pertama, identifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan untuk menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, pelanggan diminta untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4) Minat pembelian ulang

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan apakah mereka ingin membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi keluhan, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen beralih ke pesaing).

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney (2014) yang dikutip dalam Tjiptono (2015) terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian atas jasa yang diberikan dengan jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali atas jasa yang diberikan.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3. Kemudahan Transaksi

Menurut Wardoyo & Andini (2017) kemudahan merupakan seberapa banyak teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana transaksi beroprasional secara online. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia layanan online atau penjual online.

Menurut Yuliawan (2015) kemudahan transaksi online adalah bentuk penyederhanaan proses transaksi dalam memesan, membayar, serta proses pembelian yang informatif, menyenangkan, dan distribusi barang yang relatif cepat dan tidak salah sasaran.

a. Teori Tentang Kemudahan Transaksi

Teori yang digunakan dalam variabel kemudahan transaksi adalah 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. Psikologis manusia cenderung menyukai kemudahan yaitu sesuatu hal yang mudah dimengerti dan mudah digunakan.

Menurut Nasution (2018) keberadaan menu transaksi online membuat proses pembelian barang dan jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis. Pilihan pembayaran yang beragam juga tersedia untuk membantu Anda memenuhi kebutuhan .

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksinya dinilai cukup praktis dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor Kemudahan transaksi tersebut diantaranya yaitu

1) Kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan

★ Kemudahan dalam mencari produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kemudahan transaksi. Pelanggan akan merasa puas apabila mudah mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

2) Kemudahan dalam pemesanan produk

Kemudahan dalam pemesanan produk adalah cara bagaimana konsumen memesan suatu produk atau jasa dengan mudah.

3) Kemudahan dalam sistem pembayaran.

Salah satu faktor kemudahan transaksi adalah kualitas pembayaran. Pilihan pembayaran yang beragam dan mudah akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan jasa.

Kemudahan-kemudahan inilah yang membuat keputusan pembelian pada produk online semakin meningkat dari hari ke hari. (Nurmianingsih, dkk (2021)

c. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut (Lestari & Iriani, 2018) indikator kemudahan transaksi terdiri dari:

1) Kemudahan Navigasi

Kemudahan navigasi adalah kemudahan dalam mendapatkan petunjuk dalam mengkases aplikasi bagi pelanggan, menu navigasi memiliki peran penting untuk menentukan cara pengguna menggunakan aplikasi.

2) Kemudahan dipahami dan dioperasikan

Kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam memahami dan mengoperasikan aplikasi.

3) Kemudahan Pembayaran

Kemudahan pembayaran adalah kemudahan dalam melakukan pembayaran suatu jasa.

4) Pilihan Transaksi yang Fleksibel

Kemudahan dalam menentukan alat pembayaran yang digunakan saat memesan atau menggunakan suatu jasa.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan dapat didefinisikan dengan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggannya tinggi maka menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

Menurut Saputra & Ardani (2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat kelebihan yang diharapkan oleh seorang konsumen atas kontrol dan harapan yang diinginkan dari konsumen tersebut atas pelayanan yang diterimanya.

b. Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Teori yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan adalah teori psikologi, teori psikologi didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*). Kualitas pelayanan menggunakan teori tersebut karena berkaitan erat dengan empat komponen tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan menurut Kasmir (2016) dalam Sudana, dkk (2021) diantaranya adalah:

- 1) Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja mempengaruhi kualitas pelayanan.
- 2) Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi pegawai, mendorong pegawai untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan agar mereka dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6) Kesejahteraan pegawai, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun menurut Tjiptono (2015) berpendapat bahwa terdapat lima indikator dalam memperhatikan kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) *Reliability* (keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan atau memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- 3) *Assurance* (jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf seperti bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 4) *Empathy* (empati). Yaitu meliputi kemudahan dalam menggunakan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan-kebutuhan para pelanggan.
- 5) *Tangible* (bukti fisik). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, pegawai dan sarana komunikasi.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen dalam kegiatan pembelian produk atau penggunaan jasa.

b. Teori Tentang Promosi

Teori yang digunakan dalam variabel promosi adalah teori ekonomi mikro. Teori ini dikembangkan salah satunya oleh Adam Smith (1776) dalam Priansa (2017). Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala hal tindakannya di dorong oleh kepentingan sendiri. Promosi menggunakan teori ini dikarenakan promosi memberikan keuntungan bagi

konsumennya dan manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Azhari & Fachry, 2020)

Mengungkapkan ada 4 faktor yang mempengaruhi promosi

1) Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

d. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2015) indikator kemudahan terdiri dari :

1) Promosi Jasa

Promosi jasa adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong suatu percobaan atau pembelian produk dan jasa.

2) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk yang berkaitan dengan presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi.

3) *Public Relations*

Public relations adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dan jasa individualnya.

4) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

5) *Direct & Online Marketing*

Direct & online marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui daring dan secara langsung. Cara pemasaran model ini dapat menggunakan surat, telepon, fax, e-mail untuk berinteraksi atau berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara kemudahan transaksi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber acuan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Dewa (2018) Jurnal Perspektif Vol. XVI No. 1 ISSN: 2550-1178	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan 2. Promosi Variabel Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Yuliyanto (2020) <i>Journal of Business and Economics Research</i> Vol. 1 No. 2 ISSN 2716-4128	Variabel Independen: 1. Promosi Variabel Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan	1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Yanuar, dkk (2017) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No.1 ISSN: 2460-9471	Variabel Independen: 1.Harga 2.Promosi 3.Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : 1.Kepuasan Pelanggan	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Dewi, dkk (2018) Jurnal Manajemen Tools Vol.9 No.1 ISSN: 2088-3145	Variabel Independen : 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen 1. Kepuasan Pelanggan	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	C.Prihandoyo (2019) Jurnal GeoEkonomi Vol. 10 No. 1 ISSN: 2503-4790	Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen 1.Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6	Triana, dkk (2017) <i>Jurnal STEI Ekonomi</i> Vol 26, No. 01 ISSN: 2527-4783	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen 1. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Veronica (2017) <i>Jurnal Development</i> Vol.5 No.1 ISSN 2615-3491	Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen 1. Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Suyono, dkk (2020) <i>Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi</i> Vol.1 No.1 ISSN 2745-4614	Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. <i>Total Quality Management</i> 3. Promosi Variabel Dependen 1. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Total Quality Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Lubis & Andayani (2017) <i>Journal of Business Administration</i> Vol 1 No 2 ISSN:2548-9909	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
10	Oktarini (2019) <i>Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran</i> Vol. 6 No. 2 ISSN 2614-5456	Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 2. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan
11	Abadi, dkk (2020) <i>The</i>	Variabel Independen: 1. Service Quality	1. Service Quality significant effect on

	<i>Asian Journal of Technology Management</i> Vol. 13 No.2 ISSN 621-1092	2. <i>Experiential Marketing</i> Variabel Dependen 1. Customer Satisfaction 2. <i>Customer Loyalty</i>	customer satisfaction and customer loyalty 2. <i>Experiential marketing significant effect on customer satisfaction and customer loyalty</i>
12	Sari dan Oswari (2020) <i>Creative Research Management Journal</i> Vol.2 No. 2 ISSN 2621-1092	Variabel Independen : 1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Keamanan Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kemudahan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 3. Keamanan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan
13	Kasinem Jurnal (2020) Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4 ISSN 1693-4091	Variabel Independen : 1. Kepercayaan 2. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	1. Kepercayaan mempengaruhi secara signifikan Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara negative signifikan Kepuasan Konsumen
14	Pane, dkk (2018) Jurnal Manajemen Tools Vol. 9 No. 1 ISSN : 2088-3145	Variabel Independen : 1. Harga 2. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	1. Harga mempengaruhi secara signifikan Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara negative signifikan Kepuasan Pelanggan
15	Jessica, dkk (2018) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 ISSN 2303-1174	Variabel Independen : 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 2. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan 3. Promosi berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan

16	Ishaya, dkk (2020) Jurnal Lentera Bisnis Volume 9, No 1 M ISSN 2252-9993	Variabel Independen : 1. Kemudahan Transaksi 2. Nilai Pelanggan Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	1. Kemudahan Transaksi mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 2. Nilai Pelanggan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan
17	Meileny dan Wijaksana (2020) Jurnal Ecodemica, Vol. 4 No. 2 ISSN: 2355-0295	Variabel Independen : 1. Persepsi Manfaat 2. Kemudahan 3. Fitur Layanan 4. Kepercayaan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	1. Persepsi Manfaat mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 2. Kemudahan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 3. Fitur Layanan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 4. Kepercayaan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan
18	Safrika, dkk (2018) Jurnal Sains Riset, Volume VIII, Nomor 2 ISSN : 2088-0952	Variabel Independen : 1. Kualitas Informasi 2. Kemudahan Transaksi Variabel Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Konsumen	1. Kualitas Informasi mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 2. Kemudahan transaksi mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan
19.	Nasution & Efendy (2021) Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan Vol II No 1 ISSN 2714-8785	Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Faktor Emosional 3. Kemudahan Transaksi Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 2. Faktor Emosional mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 3. Kemudahan Transaksi

			mempengaruhi secara signifikan kepuasan
20.	Sustiyatik (2020) Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan Volume 10, Nomer 2 ISSN: 2654-4911	Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Promosi Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan 2. Promosi mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh antara kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga disusun kerangka pemikiran dengan penjelasan hubungan antar variabel sebagai berikut.

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan

Wardoyo & Andini (2017) kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online.

Menurut Yuliawan (2015) kemudahan transaksi online adalah bentuk penyederhanaan proses transaksi dalam memesan, membayar, serta proses pembelian yang informatif, menyenangkan, dan distribusi barang yang relatif cepat dan tidak salah sasaran. Teori yang digunakan dalam

variabel kemudahan transaksi adalah teori psikologi. Menurut Elviera (2021) 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. Psikologis manusia cenderung menyukai kemudahan yaitu sesuatu hal yang mudah dimengerti dan mudah digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Oswari (2020) menunjukkan variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Teori yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan adalah teori psikologi, menurut Elviera (2021) teori psikologi didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respon*), dan penguatan (*reinforcement*). Kualitas pelayanan menggunakan teori tersebut karena berkaitan erat dengan empat komponen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yanuar, dkk (2017) menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

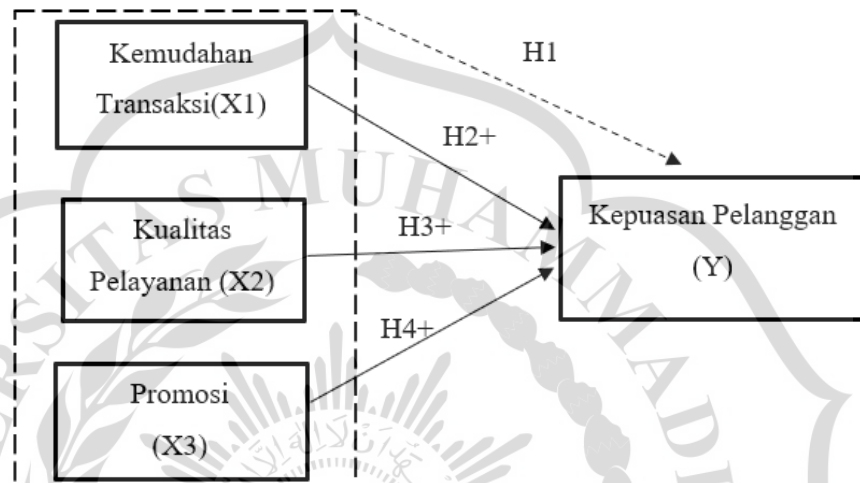
Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon

Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wakhid (2020), menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Teori yang digunakan dalam variabel promosi adalah teori ekonomi mikro. Teori ini dikembangkan salah satunya oleh Adam Smith (1776) dalam Priansa (2017). Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala hal tindakannya di dorong oleh kepentingan sendiri. Promosi menggunakan teori ini dikarenakan promosi memberikan keuntungan bagi konsumennya

dan manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya.

Berdasarkan dari hubungan antar variabel yang diteliti, berikut adalah gambaran kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Hubungan Secara Parsial : —————>

Hubungan Secara Simultan : - - - - ->

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang berbentuk kalimat pernyataan.

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

H1: Kemudahan Transaksi, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan gojek di purwokerto.

H2: Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Purwokerto.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Purwokerto.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Purwokerto.

