

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

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

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Hawkins, dkk (2007) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri. Menurut Razak (2016) perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

Dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen bisa terjadi ketika konsumen ingin mencapai dan memenuhi kebutuhannya untuk menggunakan, mengonsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa. Dengan mempelajari

perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perilaku konsumen juga bisa menentukan apakah suatu produk atau layanan yang ditawarkan bisa memenuhi harapan dan memberikan nilai tambah.

## **b. Teori Pendukung Penelitian**

### **1) Teori Kognisi (*Cognition Theory*)**

Menurut Piaget (1927) lebih menitik beratkan pembahasannya pada struktur kognitif. Teori kognitif Jean Piaget berfokus pada bagaimana individu mengorganisir dan memproses informasi dari lingkungan mereka untuk memahami dan berinteraksi dengan dunia. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana konsumen mengolah informasi yang mereka terima mengenai produk atau layanan (Ibda, 2015).

Dalam penelitian ini variabel yang mendasari teori kognisi adalah Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi. Konsumen bisa menggunakan informasi yang mereka miliki tentang kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan untuk membuat penilaian rasional tentang apakah mereka puas dengan layanan dari Gojek atau tidak. Selain itu, Promosi juga terkait dengan proses kognitif, konsumen dapat melakukan perhitungan rasional tentang manfaat dari diskon atau penawaran promosi yang diberikan oleh Gojek.

## 2) Teori Afektif (*Affective Theory*)

Piaget lebih dikenal dengan teori kognitifnya, meskipun begitu ia juga mengakui pentingnya aspek afektif (emosi dan sikap) dalam perkembangan seseorang. Afektif mengacu pada bagaimana seseorang merespons dan mengelola perasaan terhadap objek, situasi, atau orang. Sikap (afektif) memengaruhi perilaku, preferensi, dan interaksi sosial (www.padamu.net).

Afeksi mereujuk pada respon perasaan. Dalam penelitian ini variabel yang mendasari teori afektif adalah Citra Merek dan Kepuasan Konsumen, konsumen dapat merasa terbuang atau terpengaruh secara emosional oleh citra merek Gojek yang berkaitan dengan kenyamanan. Kepuasan konsumen juga dapat melibatkan respons emosional terhadap pengalaman dengan layanan dari Gojek.

### 2. Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, dkk (2021) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas, jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Solomon (2007) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan

konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Menurut Dedy & Alfiandi (2022) dalam Fransiska & Aquina (2023) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang diharapkan.

Dari definisi kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen bisa memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi lebih harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, ketika loyalitas sudah terbentuk pelanggan akan merekomendasikan produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Indrasari (2019) dalam Ramadhini (2022) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

##### 1) Kualitas Produk

Ketika konsumen mengetahui bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik, mereka akan merasa puas.

##### 2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

##### 3) Emosional

Ketika pelanggan lain memberi tahu orang lain tentang betapa senangnya mereka terhadap suatu produk atau layanan, konsumen yang puas sering kali merasa bangga dan setia.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

**c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Indrasari (2019) dalam Pratama dkk (2023) indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah:

1) Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2) Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

### **3. Kualitas Pelayanan**

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

Menurut Kotler, dkk (2021) Kualitas sering digambarkan sebagai "kesesuaian untuk digunakan," "kesesuaian dengan persyaratan," dan "kebebasan dari variasi." Definisi populer menggambarkan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Bisa dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Chandra, dkk (2020) Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Ahror & Soekotjo (2017) dalam Fransiska & Aquina (2023) kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen hal ini karena kualitas pelayanan dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Dari definisi kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu keberhasilan perusahaan, dimana jika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa jika perusahaan mementingkan kenyamanan para konsumennya.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar 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 sistem 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, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

**c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, dkk (2003) dalam Zain (2022) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek meliputi:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

3) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4) Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

5) *Bukti Fisik (Tangibles)*

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti kemampuan sarana dan prasarana gedung, perlengkapan dan peralatan yang menggunakan teknologi, serta keterampilan pegawainya.

**4. Kemudahan Penggunaan**

**a. Pengertian Kemudahan Penggunaan**

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan. Melalui kemudahan penggunaan, maka pelanggan akan mengambil keputusan dimana sistem dianggap mudah untuk dipahami (Fransiska & Aquinia, 2023). Davis (2017) dalam Sati & Ramaditya (2020) menyatakan Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna. Menurut Jogiyanto (2019) dalam Ernawati & Noersanti (2020) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Dari definisi parah ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah suatu keadaan dimana para pengguna tidak merasa kesulitan saat menggunakan sebuah system atau aplikasi, hal ini bisa memunculkan kepuasan pada pengguna jika pengalaman mereka saat menjalankan sebuah system atau aplikasi menyenangkan. Pengguna atau konsumen akan merasa puas dengan aplikasi tersebut dan bisa merekomendasikannya kepada orang lain yang belum menggunakan system atau aplikasi tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Wijaya (2006) dalam Simanjuntak (2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan, begitu pula sebaliknya.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut, demikian pula sebaliknya. Teknologi yang dimaksud bukan hanya teknologi yang akan

diadopsi tetapi juga teknologi lain yang sejenis dengan teknologi yang akan diadopsi.

- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi adalah tersedianya mekanisme support yang handal. Mekanisme support yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna akan kemudahan teknologi misalnya pengguna merasa yakin bahwa terdapat mekanisme support yang handal jika kesulitan menggunakan teknologi maka mendorong persepsi pengguna kearah lebih positif.

#### **c. Indikator Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1989) dalam Muliadi dan Japariato (2021) menyatakan indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut:

- 1) *Easy to Learn* (Mudah dipelajari)

Interaksi dengan system jelas dan mudah dipelajari, setiap individu dapat melakukan transaksi pada aplikasi dengan mudah.

- 2) *Controllable* (Dapat dikontrol)

Individu dapat mengoperasikan system dengan mudah saat transaksi online.

- 3) *Clear & Understandable* (Jelas dan dapat dipahami)

Individu dapat melakukan transaksi secara *online* dengan jelas dan mudah dimengerti.

- 4) *Flexible* (Fleksibel)

Individu dapat melakukan transaksi secara *online* dimana saja.

5) *Easy to Become Skilfull* (Mudah terampil)

Individu dapat dengan cepat menguasai layanan online dengan mudah.

6) *Easy to Use* (Mudah digunakan)

Individu dapat melakukan transaksi secara *online* dengan mudah.

## 5. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi juga menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen, Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Firmansyah (2020) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik, pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Ahmad, dkk (2020) dalam Fransiska & Aquina (2023) strategi promosi memerlukan aspek yang sangat penting, yaitu alat komunikasi yang dijadikan sebagai sarana penyalur pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan cepat dan mudah dipahami oleh

konsumen untuk mengetahui pasti mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan barang atau jasa yang ingin dijual kepada calon konsumen. Jika calon konsumen tertarik dengan cara mengenalkan barang atau jasa yang dilakukan, besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan akan mudah diingat sehingga bisa melakukan pembelian.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Fakhruddin, dkk (2022) faktor – faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut :

##### **1) Dana yang Tersedia**

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

##### **2) Sifat Pasar**

Sifat pasar diantaranya adalah luas geografis pasaran, jenis pelanggan, dan konsentrasi pasaran.

##### **3) Sifat Produk**

Dalam golongan produk konsumen, promotion mix dipengaruhi sifat produk dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

### c. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) dalam Winasis, dkk (2022) menyatakan terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

#### 1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya

#### 2) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

#### ★ 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan seperti diskon, kupon, dan hadiah.

#### 4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen

terhadap citra positif perusahaan seperti sponsor acara, konferensi pers, dan kegiatan amal.

## **6. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dengan melalui citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Firmansyah (2019) citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu hal yang telah dipercayai dan diamati oleh konsumen dan digenggam erat-erat.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa jika citra merek suatu perusahaan atau produk sudah terkenal positif, maka masyarakat tidak akan ragu untuk membeli atau menggunakan produk dari perusahaan. Pelanggan juga percaya bahwa produk ini bisa memberikan mereka kenyamanan saat menggunakannya.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Rahman (2015) dalam Firmansyah (2019) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, yaitu :

#### **1) Atribut**

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun

kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2) Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3) Nilai merek mewakili nilai dari produknya.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

5) Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

**c. Indikator Citra Merek**

Menurut Wijaya (2011) dalam Firmansyah (2019) menyimpulkan ada 5 dimensi yang membentuk citra sebuah merek yaitu:

1) *Brand Identity*

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

## 2) *Brand Personality*

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

## 3) *Brand Association*

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek

## 4) *Brand Attitude & Behavior*

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

## 5) *Brand Benefit & Competence*

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat

karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk peneliti selanjutnya.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Fransiska & Aquina (2023) Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan Vol. 4 No. 1 e-ISSN: 2716-3695 p-ISSN: 27751465	Independen: <b>X1= Kualitas Pelayanan</b> <b>X2= Kemudahan Penggunaan</b> <b>X3= Promosi</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>2) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
2.	Efendi & Lubis (2022) Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol. 12 No. 1 ISSN: 2088 – 9607 (Print) ISSN: 2622 – 6421 (Online)	Independen: <b>X1= Citra Merek</b> <b>X2= Promosi</b> <b>X3= Kualitas Pelayanan</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>2) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>
3.	Utama & Segoro (2021) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 3 E-ISSN: 2828-688X	Independen: <b>X1= Kualitas Pelayanan</b> <b>X2= Harga</b> <b>X3= Citra Merek</b>  Dependen:	<b>1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  2 Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
	P-ISSN: 2828 691X	<b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>3) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</b>
4.	Iwan, Purwatiningsih, dan Rahayu (2022)  Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Vol 1 No 1  E-ISSN: 2809-2393 P-ISSN: 2809-2406	Independen: <b>X1= Promosi</b> <b>X2= Kualitas Pelayanan</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
5.	Granita (2019)  Jurnal Teknologi dan Informasi Vol 1 No 1 (2019)  ISSN: 2962-6064	Independen: <b>X1= Kualitas Pelayanan</b> X2= Kualitas Informasi X3= Kualitas Sistem Aplikasi Gojek  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>  2) Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  3) Kualitas system aplikasi gojek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6.	Maimunah (2019)  IQTISHADequity Jurnal Manajemen  ISSN: 2622 – 6367	Independen: <b>X1= Kualitas Pelayanan</b> X2= Persepsi harga X3= Cita rasa  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen</b>  2) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen  3) Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
7.	Kasinem (2021)  Jurnal Media Wahana Ekonomika Vol. 17 No. 4  P-ISSN: 1693-4092	Independen: X1= Kepercayaan <b>X2= Kualitas pelayanan</b>	1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen  <b>2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh</b>

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
		<b>Dependen:</b> <b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
8.	Rahmandika, Puji, dan Purwanto (2020)  Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 8 No. 1  p-ISSN: 2502 – 3055 e-ISSN: 3622 – 1756	Indenden: X1= Harga X2= <b>Kualitas Pelayanan</b>  <b>Dependen:</b> Y= <b>Kepuasan Konsumen</b>	1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen  2) <b>Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
9.	Yudha, Arifin, dan Hufron (2019)  Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 8 No. 09  ISSN: 2302-6200	Independen: X1= <b>Kemudahan Penggunaan</b> X2= <b>Kualitas Pelayanan</b> X3= harga X4= <b>Promosi</b>  <b>Dependen:</b> Y= <b>Kepuasan Konsumen</b>	1) <b>Kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>  2) <b>Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>  3) Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  4) <b>Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>
10.	Herawati, Saktiendi, dan Raihanah (2022)  Formosa Journal of Multidisciplinary Research Vol. 1 No. 6  E-ISSN: 2829-8896	Independen: X1= <b>Kualitas Pelayanan</b> X2= <b>Promosi</b> X3= <b>Kemudahan Penggunaan</b>  Dependen: Y= <b>Kepuasan Konsumen</b>	1) <b>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>  2) <b>Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>  3) <b>Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>
11.	Suhardi, Burda, Ridho, Zulkarnaini, dan Darmawan (2021)	Independen: X1= Persepsi Harga X2= <b>Kualitas Pelayanan</b> X3= <b>Citra Merek</b>	1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
	Jurnal STEI Ekonomi Vol. 30 No. 02  P-ISSN: 0854-0985 e-ISSN: 2527-4783	Dependen: Y= Kepuasan Konsumen	<b>2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
12.	Desri, Mawadda, Ulfa, dan Adinarta (2024)  Journal of Social Science Research Vol. 4 No. 1  E-ISSN: 2807-4238 P-ISSN: 2807-4246	Independen: X1= Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi <b>X2= Kualitas Pelayanan</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	1) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  <b>2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>
13.	Zaputera, Amri, dan Radiansyah (2019)  Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 5 No. 2  ISSN: 2444 – 2164 e-ISSN: 2621 – 2358	Independen: X1= Kualitas Produk <b>X2= Kualitas pelayanan</b> <b>X3= Citra Merek</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  <b>2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>3) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
14.	Riadi, Kamase, dan Mapparenta (2021)  Journal of Management Science Vol. 2 No. 1  ISSN: 2722 – 4961 (Online) ISSN: 2722 – 4931 (Print)	Independen: X1= Harga X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan  Dependen: Y= Kepuasan Konsumen	1) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen  <b>2) Promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>3) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen</b>
15.	Antara & Rastini (2022)	Independen: <b>X1= Brand Image</b> X2= Sales Promotion	<b>1) Brand image have a positive and significant impact on customer satisfaction</b>

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
	European Journal of Bussines & Management Research Vol. 7 No. 2  ISSN: 2507 – 1076 (Online)	<b>X3= Quality of Service</b>  Dependen: <b>Y= Customer Satisfaction</b>	2) Sales Promotion have a positive and significant impact on customer satisfaction  3) Quality of service have a positive and significant impact on customer satisfaction
16.	Juliana, Djakasaputra, dan Hulu (2022)  Journal of Critical Reviews 14 Pages	Independen: <b>X1= Brand Image</b> <b>X2= Percieved Quality</b> <b>X3= Ease of Use</b> <b>X4= Trust</b> <b>X5= Price</b> <b>X6= Service Quaality</b>  Dependen <b>Y= Consumer Satisfaction</b>	1) Brand image has a significant effect on customer satisfaction 2) Percieved Quality has a significant effect on customer satisfaction 3) Ease of Use has a significant effect on customer satisfaction 4) Trust has no significant effect on customer satisfaction 5) Price significant effect on customer satisfaction 6) Service quality has a significant effect on customer satisfaction
17.	Jayanti, Ramadhini, dan Werdiasih (2023)  Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen Vol. 13 No. 1  P-ISSN: 1693 – 5748 E-ISSN: 2623 – 291X	Independen: <b>X1= Nilai Pelanggan</b> <b>X2= Komunikasi</b> <b>X3= Promosi</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	1) Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  2) Komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  3) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
18.	Kurniawan & Hildayanti (2019)  Jurnal Ecoment Global Vol. 4 No. 2  E-ISSN: 2685 – 6204 P-ISSN: 2540 – 816X	Independen: <b>X1= Citra Merk</b> <b>X2= Harga</b> <b>X3= Pelayanan</b> <b>X4= Promosi</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	1) Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara simultan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  2) Harga secara parsial dan simultan berpengaruh

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
			terhadap kepuasan konsumen  3) Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  4) Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
19.	Asti & Ayuningtyas (2020)  Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 01  ISSN: 2716 – 0238 (online)	Independen: X1= <b>Kualitas Pelayanan</b> X2= Kualitas Produk X3= Harga  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	1) <b>Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>  2) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  3) Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
20.	Andrian & Fadillah (2021)  Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 2 No. 1  ISSN: XXXX – XXXX	Independen: X1= Citra Merek X2= Pengalaman Merek X3= Nilai Pelanggan  <b>Dependen: Y= Kepuasan Konsumen</b>	1) <b>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>  2) Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  3) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
21.	Wulandari & Susanti (2021)  TARGET Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 3 No. 1  e-ISSN: 2715 – 9361	Independen: <b>X1= Kualitas Pelayanan</b> X2= Harga <b>X3= Citra Merek</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	1) <b>Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  2) <b>Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
			<b>3) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
22.	Nur Aini, Gunawan, dan Ismartaya (2024)  Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol. 3 No. 7  E-ISSN: 2808 - 1668 P-ISSN: 2808 – 1757	Independen: <b>X1= Kualitas Pelayanan</b> <b>X2= Promosi</b> <b>X3= Citra Merek</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>2) Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>3) Citra Merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
23.	Rachmat (2019)  Innovative Jurnal of Social Science Research Vol. 3 No. 3  P-ISSN: 2807 – 4238 e-ISSN: 2807 – 4246	Independen: <b>X1= Promosi</b> <b>X2= Kualitas pelayanan</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>2) Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
24.	Oktavia & Hasanah (2022)  JAMIN Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol. 5 No. 1  e-ISSN: 2621 – 3230	Independen: <b>X1= Kualitas Pelayanan</b> <b>X2= Promosi</b> <b>X3= Brand Image</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b> <b>2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>3) Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>

No.	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
25.	Prasetya & Patrikha (2020)  Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 8 No. 1  P-ISSN: 2337 – 6708 e-ISSN: 2723 – 3901	Independen: <b>X1= Citra Merek</b> <b>X2= Promosi</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>2) Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</b>
26.	Kusuma & Marlina (2021)  Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 9 No. 2  P-ISSN: 2337 – 6708 e-ISSN: 2723 – 3901	Independen: <b>X1= Kualitas Pelayanan</b> <b>X2= Citra Merek</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Pelanggan</b>	<b>1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
27.	Safitri, Lasiyono, dan Aripriabowo (2021)  Journal of Sustainability Business Research Vol. 2 No. 2  ISSN: 2746 – 8607	Independen: <b>X1= Kualitas Pelayanan</b> <b>X2= Harga</b> <b>X3= Kemudahan Penggunaan</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen  <b>3) Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
28.	Anggreini (2023)  Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Vol. 2 No. 3  ISSN: 2962 – 9136	Independen: <b>X1= Promosi</b> <b>X2= Kualitas Sistem Informasi</b>  Dependen: <b>Y= Kepuasan Konsumen</b>	<b>1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b> <b>2) Kualitas system informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>

### C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan variabel independen seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, promosi dan citra merek, berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu. Kepuasan konsumen dijadikan

sebagai variabel dependen. Dengan menganalisis hubungan antar variabel tersebut maka terlihat jelas pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Chandra, dkk (2020) Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen yaitu Teori Kognisi (*Cognition Theory*) yang ditemukan oleh Piaget (1927), konsumen bisa menggunakan informasi yang mereka miliki tentang kualitas pelayanan untuk membuat penilaian rasional tentang apakah mereka puas dengan layanan dari Gojek atau tidak. Pengaruhnya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Gojek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Aquina (2023), Utama & Segoro (2021), Rahayu dkk (2022), Granita (2019), Pratama dkk (2019), Zaputera dkk (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Davis (2017) dalam Sati & Ramaditya (2020) menyatakan Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit

untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna.

Teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen yaitu Teori Kognisi (*Cognition Theory*) yang ditemukan oleh Piaget (1927), konsumen bisa menggunakan informasi yang mereka miliki tentang kemudahan penggunaan untuk membuat penilaian rasional tentang apakah mereka puas dengan kemudahan dari aplikasi Gojek atau tidak. Pengaruhnya semakin baik kemudahan penggunaan yang diberikan Gojek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Aquina (2023), Pratama dkk (2019), Suryani dkk (2021), Yudha dkk (2019), Yusuf dkk (2021), serta Himawati (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Firmansyah (2020) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik, pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen yaitu Teori Kognisi (*Cognition Theory*) yang ditemukan oleh Piaget (1927), konsumen dapat melakukan perhitungan rasional tentang

manfaat dari diskon atau penawaran promosi yang diberikan oleh Gojek. Pengaruhnya semakin baik promosi yang diberikan Gojek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Aquina (2023), Rahayu dkk (2022), Pratama dkk (2019), Jayanti dkk (2023), Kurniawan dkk (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

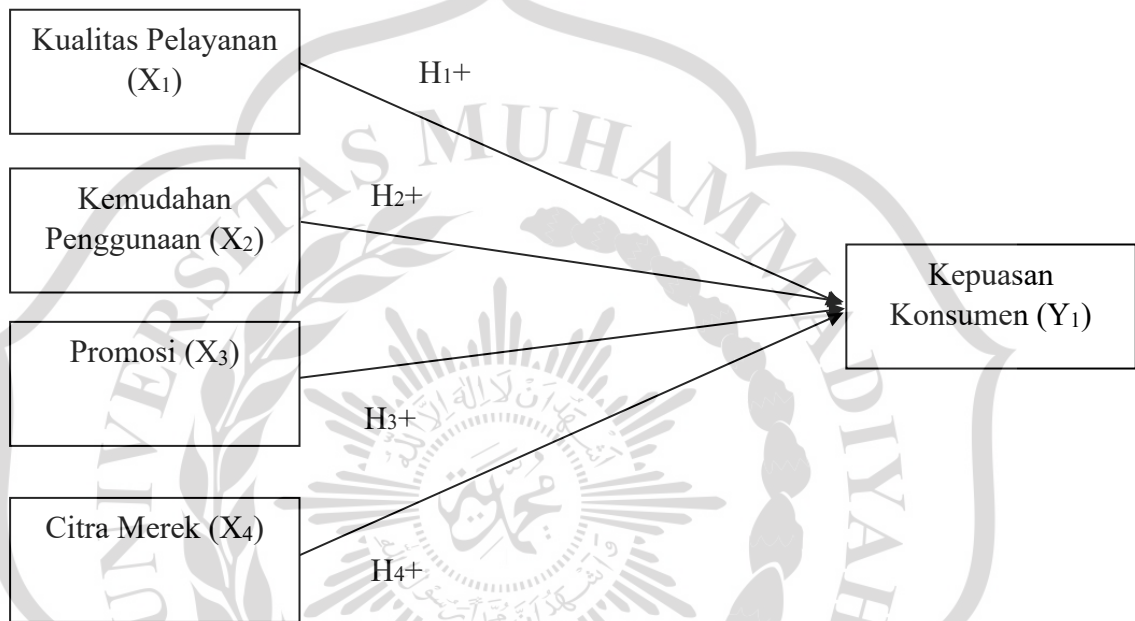
Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Firmansyah (2019) citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen yaitu Teori Afektif (*Affective Theory*) yang ditemukan oleh Piaget (1927), konsumen dapat merasa terbuahung atau terpengaruh secara emosional oleh citra merek Gojek. Pengaruhnya semakin baik citra merek yang diberikan Gojek, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utama & Segoro (2021), Zaputera (2019), Efendi (2022), Andrian & Fadillah (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, promosi, citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Sehubungan dengan pengamatan dan penelitian peneliti atas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu:

##### **1. Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>)**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

##### **2. Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>)**

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**3. Hipotesis 3 (H3)**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**4. Hipotesis 4 (H4)**

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

