

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sendiri merupakan bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:4), perilaku konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa perilaku konsumen ini merupakan bagaimana seseorang membuat keputusan mengenai membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Hal Ini mencakup proses Bagaimana pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli Suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar

karena dengan melakukan pengamatan, mereka bisa menyusun strategi yang lebih sesuai dengan sikap konsumen. Memahami perilaku konsumen juga membantu perusahaan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen sehingga bisa memproduksi barang atau jasa yang memang diperlukan oleh konsumen.

### **2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:197) mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yakni :

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memberikan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. (Lamb, 2001:202). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya juga memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Sehingga perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

#### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, maupun aturan dan status sosial konsumen.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

### 4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

#### **2.1.1.2 Indikator Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler, 2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

##### 1. *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

## 2. *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

## 3. *Konatifn component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Harga**

Harga secara umum mengarah pada jumlah uang atau nilai yang harus dibayar atau ditukar oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Hal ini adalah aspek penting dari kegiatan ekonomi dan pemasaran, dan memainkan peran kunci dalam keputusan konsumen. Harga juga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa.

- Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

- Menurut William J. Stanton (2019), Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.
- Menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Dapat disimpulkan harga merupakan hal penting yang dipertimbangkan oleh semua orang terutama konsumen karena harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

#### **2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal menurut Shinta (2011 : 103) yaitu :

##### 1. Faktor lingkungan internal

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga yang dimana antara lain seperti tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi

##### 2. Faktor lingkungan eksternal

Setiap perusahaan perlu memahami pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly ataupun monopoli. Lalu persaingan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendaatang baru.

### 3. Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Yang Lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

#### **2.1.2.2 Indikator yang mempengaruhi harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

##### 1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga adalah faktor penting dalam penetapan harga. Keterjangkauan harga ini merupakan harapan konsumen sebelum mereka membeli produk atau jasa. Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harga yang terjangkau adalah harga yang bisa dijangkau oleh konsumen secara finansial. Keterjangkauan harga sendiri merupakan upaya yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan jasa, yang di mana nanti harga tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Kesesuaian harga.

Kesesuaian harga mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau jasa sesuai dengan nilai yang dirasakan atau diharapkan oleh konsumen. Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli. Artinya, harga harus seimbang dengan manfaat atau kualitas yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diberikan, konsumen Berkemungkinan untuk membeli Barang atau jasa lain. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, hal ini dapat mempengaruhi persepsi kualitas atau kendala produk. Sesuai harga adalah faktor penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan bahwa harga mencerminkan nilai sebenarnya dari produk atau jasa tersebut di mata konsumen.

## 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau jasa sebanding dengan manfaat atau nilai yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaannya. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Artinya, konsumen harus merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan jasa tersebut. Jika harga Teratas terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen mungkin enggan membeli atau merasa kecewa. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin curiga terhadap kualitas atau kendala produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, penting

untuk menetapkan harga yang memadai untuk memastikan bahwa Konsumen merasa puas dengan manfaat yang mereka dapatkan dari pembelian produk atau jasa tersebut.

#### 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga adalah ketika harga suatu produk atau jasa sejajar dengan kemampuan finansial atau anggaran yang dimiliki oleh target pasar. Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama. Ini berarti bahwa harga harus terjangkau bagi sebagian besar konsumen yang diharapkan. Selain itu, harga juga harus bersaing dengan harga produk atau jasa sejenis dari pesaing di pasar.

### **2.1.3 Pengertian Efisiensi**

Efisiensi merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. (Tjiptono, 2016, h.178). Efisiensi juga merupakan kemampuan untuk mencapai hasil atau tujuan yang maksimal dengan menggunakan sumber daya yang maksimal atau efisien mungkin. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efisien adalah melakukan pekerjaan dengan tepat dan mampu menjalankan tugas dengan cermat, dan berdaya guna. Efisiensi bisa disebut sebagai proses pelaksanaan kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan upaya, energi, tenaga, sumber daya, atau biaya yang lebih sedikit dari yang diperlukan.

Efisiensi sendiri mengacu pada kemampuan untuk mencapai tujuan atau hasil dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Ini berarti mencapai hasil terbaik dengan meminimalkan pemborosan atau penggunaan berlebihan dari sumber daya seperti waktu, tenaga, atau materi. Selain itu Efisiensi juga merujuk pada kemampuan untuk mencapai tujuan atau hasil dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dengan cara yang paling efektif.

Efisiensi sendiri menurut para ahli :

- Menurut Stoner, efisiensi adalah kemampuan untuk Meminimalkan penggunaan sumberdaya Dalam mencapai tujuan organisasi.
- Menurut Mulyadi, Efisiensi adalah ketepatan cara dalam melakukan sebuah tugas atau usaha tanpa harus membuang sumber daya yang tidak diperlukan.
- Menurut S.P Hasibuan, Efisiensi adalah perbandingan terbaik antara hasil pekerjaan dan sumber daya yang digunakan dalam mengerjakan sesuatu.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa efisiensi adalah kemampuan untuk mencapai hasil atau tujuan yang maksimal dengan menggunakan sumber daya yang minimal atau Seefisien Mungkin. Efisiensi sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat membantu perusahaan untuk menghemat biaya dan meningkatkan produktivitas. Perusahaan perlu memperhatikan efisiensi dalam melakukan tugas atau usaha agar tidak membuang sumber daya yang tidak diperlukan.

### **2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Efisiensi**

Menurut Gani (2009:20), faktor yang mempengaruhi efisiensi (penghemat waktu) adalah :

#### **1. Profesionalisme**

Diukur dari Pendidikan pelatihan teknis, masa kerja (pengalaman), dan tersedianya peralatan kerja untuk mempercepat pelayanan. Profesionalitas sendiri dapat simpulkan masuk pada tingkat keterampilan, pengetahuan, dan etika dalam melaksanakan pekerjaan atau tugas di bidang tertentu. Ini mencakup perilaku yang sesuai, kompetensi, dan kewajiban terhadap konsumen atau rekan kerja, menciptakan lingkungan kerja yang efisien dan etis.

#### **2. Disiplin**

Diukur dari waktu jam kerja, ketaatan terhadap aturan, jadwal pekerjaan dan melaksanakan pekerjaan. Disiplin merujuk pada kemampuan untuk mematuhi aturan, norma, atau tata tertib yang berlaku. Ini melibatkan ketaatan terhadap aturan aturan yang ditetapkan, ketertiban dan tanggung jawab pribadi untuk mencapai tujuan atau menjalankan tugas dengan efektif.

#### **3. Motivasi kerja**

Diukur dari kesejahteraan, penghargaan, lingkungan kerja, dan ruangan kerja. Motivasi kerja juga dapat di artikan sebagai suatu dorongan internal atau eksternal yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan atau usaha dalam konteks pekerjaan. Ini melibatkan faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, tujuan karir, penghargaan, atau keinginan untuk mencapai prestasi yang dapat

memacu seseorang untuk bekerja dengan semangat dan produktivitas yang tinggi.

### **2.1.3.2 Indikator yang mempengaruhi Efisiensi**

Menurut Sumaatmaja (2006:42) efektifitas terletak pada waktu yang digunakan dalam pelaksanaan, tenaga yang melaksanakan dan hasil yang telah diperoleh. Indikator efisiensi secara umum adalah sebagai berikut :

#### **1. Pencapaian atau tujuan sesuai dengan yang diharapkan**

Pencapaian atau tujuan sesuai dengan yang diharapkan mengacu pada keberhasilan mencapai hasil atau target yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini berarti bahwa suatu aktivitas atau pekerjaan berhasil mencapai hasil yang diinginkan atau diharapkan. Ketika tujuan sesuai dengan yang diharapkan tercapai, ini menunjukkan bahwa strategi atau rencana telah berhasil di implementasikan dengan sukses. Hal ini juga dapat memberikan kepuasan, memotivasi, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau layanan.

#### **2. Penghematan atau pengurangan penggunaan layanan dalam melakukan kegiatan**

Penghematan atau pengurangan penggunaan layanan dalam melakukan kegiatan mengacu pada upaya untuk menggunakan atau memanfaatkan layanan lebih efisien dan hemat. Ini dapat mencakup berbagai hal, seperti memilih layanan yang lebih efisien secara biaya, mengoptimalkan penggunaan layanan yang tersedia, atau mencari alternatif yang lebih hemat.

#### **3. Memaksimalkan penggunaan segala fasilitas layanan yang dimiliki**

Memaksimalkan penggunaan segala fasilitas layanan yang dimiliki berarti memanfaatkan dengan penuh potensi dan Efisien segala sarana atau fasilitas yang tersedia untuk mencapai tujuan atau kebutuhan tertentu. Hal ini mencakup pemanfaatan optimal dari ruang, perangkat, teknologi atau sumber daya lainnya tersedia.

#### **2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan juga menjadi kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan apa yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketetapan dan cara penyampaian. Kualitas pelayanan sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan citra perusahaan di mata masyarakat luas.

Kualitas pelayanan juga mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono (2015) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat

layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ini mencakup berbagai elemen seperti responsif, kendala, keprofesionalan, dan kemampuan untuk memecahkan masalah atau memberikan solusi yang memuaskan. Penting untuk memahami bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup produk atau jasa yang disediakan, tetapi juga cara pelayanan yang diberikan, komunikasi dengan pelanggan, dan cara menanggapi masalah atau keluhan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membangun reputasi yang positif. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat berdampak negatif terhadap citra dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, suatu perusahaan atau organisasi sering berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai bagian penting dari strategi bisnis.

#### **2.1.4.1 Faktor- faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami (2006: 263-264) adalah:

##### **1. Memberi informasi dan pelatihan**

karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.

##### **2. Menyediakan dukungan emosional**

layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

### 3. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung

ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.

### 4. Menyediakan perangsang

beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

#### **2.1.4.2 Indikator yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Wulandari (2021) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

##### 1. Keandalan

Suatu perusahaan mampu mampu menimbulkan rasa percaya, cermat dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah disepakati, terpercaya dan akurat.

##### 2. Daya Tanggap yang baik

Kemauan dari pengusaha dan pegawai penyedia jasa pelayanan untuk membantu konsumen dengan tanggap dan cepat sertamampu mengatasi dan mendengar keluhan konsumen. Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

### 3. Adanya jaminan

Kemampuan untuk memberikan jaminan atau kepastian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. kemampuan pegawai untuk memunculkan rasa percaya dan keyakinan terhadap janji yang disampaikan kepada konsumen.

### 4. Empati

Kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Kesiediaan pengusaha dan karyawan secara pribadi untuk lebih memberikan kepedulan kepada pelanggan.

### 5. Bukti secara nyata

Kemampuan untuk memberikan bukti fisik atau tampilan visual yang menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan. Peraratan, penyampaian dalam berkomunikasi yang baik dan penampilan fisik penyedia pelayanan yang menunjang.

## **2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang nyata dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen juga bisa diartikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau layanan, harga, pelayanan, fasilitas, dan sebagainya.

Kepuasan sendiri merupakan kebergantungan produk atau jasa kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009:143). Fokus utama Kualitas layanan yaitu kepada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian agar dapat mengimbangi harapan konsumen. Evaluasi Kualitas layanan dapat dilakukan melalui cara membandingkan kualitas yang dialami pelanggan dengan layanan yang diharapkan (Tjiptono, 2014:268).

Kepuasan konsumen sendiri mengacu pada tingkat kepuasan, kecukupan, atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau terima dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Ini mencakup sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi saat menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa, pengalaman pelanggan, pelayanan, harga, dan respon civitas terhadap kebutuhan atau keluhan konsumen.

Sebaliknya, kepuasan konsumen rendah atau ketidak Puasan dapat menyebabkan hilangnya pelanggan, ulasan negatif, dan dampak buruk pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu, memantau dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah prioritas penting dalam manajemen bisnis yang sukses.

### **2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Tjiptono (2015) dalam Ulinuha (2021), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

#### **1. Kesesuaian harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan hasil yang diharapkan dari pengguna suatu produk dan jasa,

#### **2. Minat Menggunakan kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa kembali.

#### **3. Kesediaan merekomendasikan**

Merupakan tindakan konsumen untuk menawarkan produk atau jasa secara sukarela kepada orang terdekatnya seperti keluarga atau teman.

### **2.1.5.2 Indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Tjiptono (2015) dalam Ulinuha (2021), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

#### **1. Tingkat Retensi pelanggan**

Mengukur berapa banyak pelanggan yang terus menggunakan layanan atau membeli produk dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

#### **2. Keluhan yang diselesaikan**

Menunjukkan seberapa baik perusahaan menangani keluhan pelanggan dan memecahkan masalah yang muncul.

### 3. Nilai pemesanan atau transaksi ulang

Mengukur sejauh mana pelanggan melakukan pembelian ulang atau memesan layanan lagi setelah pengalaman pertama.

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Musdalifah1) dan M. Fauzan Noor2) Tahun 2014 “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online (go- jek)”	- Harga - Kualitas Pelayanan -Kepuasan pelanggan jasa transportas i online (go-jek)”	- Efisiensi	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik ketika diuji secar simultan dan parsial. Namun dari kedua variabel bebas ini yang dominan berpengaruh adalah kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa	Jurnal.wicida.ac .id Sebatik, 23(2), 498-504.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				kualitas pelayanan seiring berjalan dengan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.	
2	Yoan Fauzia Rahmandika1, Listyowati PR2, Hari Purwanto3 Tahun 2020 “analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” (Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali)	- Harga - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen	- Efisiensi - Kepuasan konsumen ” (survei pada konsumen biro pariwisata kencana tour di simo boyolali)	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali dengan p value 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali, dengan p value 0,068 > 0,05. Harga dan kualitas	Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 8(1), 65-74.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<p>pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali, dengan p value 0,000 &lt; 0,05.</p>	
3	<p>Ila Nursa'adah, Novia Nissya Prawesty, Dea Fuji Lestari Tahun 2022  “analisis persepsi generasi z terhadap kualitas layanan transportasi online di kota tasikmalaya”</p>	<p>- Kualitas Layanan transportasi online dikota tasikmalaya</p>	<p>- Faktor Driver )  - Faktor Fasilitas )  - Persepsi Aplikasi  - Efisiensi  - Harga</p>	<p>Generasi z sebagian besar setuju bahwa driver memiliki sikap keramahan, cekatan, tepat waktu, menjunjung tinggi keselamatan dalam berkendara serta ahli dalam mengendarai kendaraan. Kemudian faktor fisik atau kendaraan/fasilitas yang diberikan juga dapat disimpulkan baik dan mendukung dalam</p>	<p>TRANSEKON OMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 2 ISSUE 4 (2022)</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				menunjang proses transportasi. Dan faktor aplikasi juga mudah dipahami, detail informasi baik .	
4	Yasir Lana,Rahmi Widianti, dan Aris Setia Noor Tahun 2020 “PENGARUH HARGA,PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA APLIKASI TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GRAB-BIKE) DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN (UNISKA)”	- Harga - Kualitas pelayanan - Kepuasan konsumen	- Efisiensi - Kepuasan pelanggan jasa aplikasi transportasi ojek online (grab-bike) di lingkungan kampus universitas islam kalimantan (uniska)	variable Harga (X1), variable Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), karena nilai thitung > ttabel. Variable Pelayanan (X2) merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasanPelanggan(Y) Karena variable Pelayanan(X2) mempunyai koefisien betayang lebih besardibandingkan dengan variable	(Doctoral dissertation, Jurnal Universitas Islam Kalimantan MAB). <a href="http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1130/">http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1130/</a>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				Harga (X1), yaitu sebesar 2,308	
5	Edi Setiawan1, Sarah Septiani2 Tahun 2018 “pengaruh e- service quality dan e- trust terhadap kepuasan pelanggan pengguna moda transportasi grab di tangerang selatan”	- Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan	Kepercay aan - Harga - Efisiensi - Kepuasan pelanggan pengguna moda transporta si grab di tangerang selatan	Statistik t menunjukk n bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji statistik F menunjukk n kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia), 2(1), 54-61.
6	Siti Solikha1, Imam Suprpta2 Tahun 2020 “pengaruh harga dan	- Harga - Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan - Terhadap	- Harga -Efisiensi	Semua hipotesis dapat diterima, 1) terdapat pengaruh	Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(1), 67-81.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pt. go-jek)”	kepuasan pelanggan (studi kasus pada pt. Go-jek)		positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanann terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online PT. GO-JEK.	
7	Eline Nuha Nurrohmah Gika1, Rani Dhever Hani2, Daffina Amalia Az Zahra3, Auliya Nur Kholishah4, Syti Sarah Maesaroh5 Tahun 2023 “pengaruh	- Kualitas Layanan - Harga -Kepuasan Pelanggan -Kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek di	- Efisiensi	Variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial Terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(1), 18-28.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek di tasikmalaya)”	tasikmalay a)		(Y). Variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan.	
8	Aditia1, Anton Tirta Komara2, Nita Yura Roslina3, Lungguh Jatmika4 Tahun 2021 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung	- Kualitas Pelayanan - Harga -Kepuasan Konsumen	-Efisiensi - Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung) ”	Merekomendasikan pihak perusahaan untuk sebaiknya pihak manajemen perusahaan memberikan arahan dan juga aturan yang bersifat tegas kepada petugas bus untuk selalu memperhatikan dan mengefisienkan waktu misalnya waktu keberangkatan bus dan	Acman: Accounting and Management Journal, 1(2), 104-114.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				kedatangan bus di rute tujuan agar tidak terjadi keterlambatan.	
9	Aditia Saputra Tahun 2022 M “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Gojek Kota Tasikmalaya)”	- Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan -Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Gojek Kota Tasikmalaya)”	- Promosi - Harga -Efisiensi	Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Tasikmalaya	ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(8), 2806-2809.
10	Wiwit Dian Kurniawati1, Slamet Muchsin2, Suyeno3 Tahun 2019 “pengaruh kualitas pelayanan, efisiensi dan harga transportasi berbasis online go-jek terhadap kepuasan masyarakat (Studi Kasus Pada Masyarakat Malang Raya)”	- Kualitas Pelayanan - Efisiensi - Harga -Kepuasan Masyarakat	- Kepuasan masyarakat (studi kasus pada masyarakat Malang Raya)”	Menggunakan Uji t diketahui Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat sebesar 9,028 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, sedangkan Efisiensi	Jurnal Universitas Islam Malang Volume 13, No. 4, Tahun 2019, Hal 87-98

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				(X2) diketahui memiliki nilai sebesar 2,250 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ atau 5%,	
				Harga(X3) diketahui memiliki nilai sebesar 2,752 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ atau 5%. Hal	
				ini menunjukka n variabel yang dominan dalam mempengaru hi kepuasan pelanggan adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1) sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Efisiensi (X2) dan	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<p>Harga (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,725.</p>	
11	<p>Muhammad Fahmi Idris1, Ratmono2 Tahun 2023 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Iklan, Persepsi Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek Di Kota Metro)”</p>	<p>- Kualitas Pelayanan - Persepsi Harga -Kepuasan Pelanggan</p>	<p>- Iklan -Efisiensi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek Di Kota Metro)</p>	<p>Statistic, Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Jurnal Manajemen DIVERSIFIKA SI, 3(1), 182-190.</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<p>Penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, iklan, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>	
12	<p>Ridha Ashka Tsalisa, Sudharto P Hadi, dan Dinalestari Purbawati Tahun “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SEMARANG ”</p>	<p>- Harga - Kualitas pelayanan - Kepuasan Konsumen</p>	<p>- Efisiensi - Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di kota semarang</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna</p>	<p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13	Shintia Clara Kurnia tahun 2018 “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI KOTA MALANG)”	- Harga - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan	-Efisiensi - Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pengguna kota malang	jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya 6 (2), 1-12, 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan	
14	Wawan Hari Subagyo dan Dulloh Rafsanjani tahun 2022 “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GRABBIKE DI KELURAHAN BOJONGGEDE”	- Harga - Kualitas pelayanan - Kepuasan konsumen	- Efisiensi - Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi grabbike di kelurahan bojonggede	variabel Kualitas pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kelurahan Bojonggede. (3) Variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien terbesar 0,323. (4) hasil uji determinasi bernilai 0,226 yang berarti dari kontribusi variabel Kualitas Pelayanan dan Harga	ejournal.dewantara.ac.id Economicus, Vol. 16 No. 1 – Juni 2022 e-ISSN: 2615 - 8078

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 22,6%. Dari nilai tersebut artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Harga mempengau hi Kepuasan pelanggan. Sementara sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi faktor lainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini	
15	Mohammad Bintang Ramadhan Tahun 2022 “pengaruh persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa aplikasi maxim (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung”	- Persepsi Harga ( - Tingkat Kepuasan	-Efisiensi - Kualitas pelayanan - Kepuasan pengguna jasa aplikasi maxim (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)	Uji Analisis Linear Sederhana pada penelitian ini menunjukka n bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan sebesar 35,6% terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat	Jurnal unila.ac.id

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan variabel pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan produk jasa	

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Hubungan harga dengan kepuasan konsumen

Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan yaitu jika harga pada produk yang dibeli sesuai dengan manfaat atau kegunaan seperti yang diperoleh konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dalam pembelian produk perusahaan. Perusahaan yang dapat menciptakan

rasa puas konsumen secara maksimal, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut sudah maju dan berkembang (kasmir:2007).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah dan M. Fauzan Noor (2014) dimana peneliti tersebut menyimpulkan bahwa variabel harga (X1) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial pada kepuasan pelanggan jasa Transportasi online (Gojek di wilayah sekitaran kecamatan Sungai Kunjang Provinsi Kalimantan Timur. Begitu juga dengan penelitian Yoan Fauzia Rahmandika et al., (2020) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali.

### **2.3.2. Hubungan efisiensi dengan kepuasan konsumen**

Efisiensi berperan penting dalam kepuasan konsumen, Dalam melakukan pembelian, konsumen merasa senang jika mendapatkan kemudahan, mendapatkan informasi yang cukup, dan kemudahan dalam sehingga dianggap efisien oleh pelanggan. Tingkat efisiensi tersebut mampu membuat konsumen merasa puas dalam bertransaksi. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi efisiensi. Maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemeny et al., (2016)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Dian Kurniawati, et al., (2019) menunjukkan bahwa variabel efisiensi (X2) menunjukkan variabel

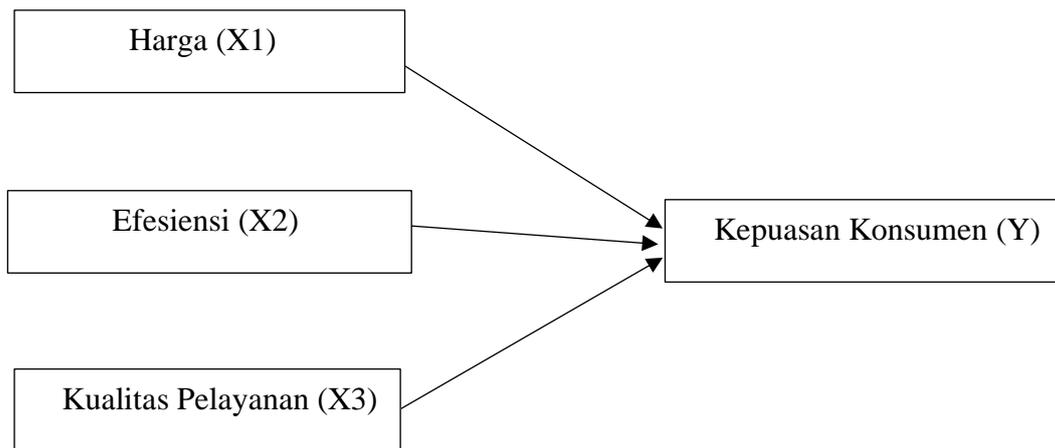
yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pada Masyarakat Malang Raya.

### **2.3.3. Hubungan kualitas konsumen dengan kepuasan konsumen**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi Idris dan Ratmono (2023) menunjukkan bawasannya variable kualitas pelayanan (X3) menunjukkan Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek di Kota Metro.

Berikut konsep kerangka pemikiran penelitian pengaruh harga, efisiensi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang terjadi pada transportasi ojek online perusahaan Maxim, Gojek, Dan Grab di kota Tasikmalaya. :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian.**

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dijadikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga secara parsial harga, efisiensi, dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Transportasi Maxim, Gojek dan Grab di kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama sama harga, efisiensi, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa layanan transportasi Maxim, Gojek dan Grab di kota Tasikmalaya.