



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian Pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teori membahas tentang teori dan konsep yang berkaitan, berguna dalam mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Penelitian terdahulu berisi penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelum peneliti membuat penelitian ini yang berkaitan dengan topik yang diambil dalam penelitian ini sebagai salah satu perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Terdapat kerangka penelitian sesudah penelitian terdahulu yang akan menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan ini diperoleh dari teori, konsep, dan penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran juga berisi pemikiran atau pemahaman, yang akan menjadi dasar dari semua pemikiran selanjutnya. Pemikiran akan digambarkan dengan skema dan uraian yang singkat. Pada bagian akhir bab ini, diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang diperlukan sebagai bukti penelitian.

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kelengkapan suatu layanan yang disediakan oleh perusahaan, organisasi, ataupun penyedia layanan. Hal ini melibatkan berbagai faktor, termasuk responsifitas, kehandalan, kecepatan, kemampuan komunikasi, dan kemampuan untuk memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan menentukan sejauh mana suatu organisasi dapat memberikan



pengalaman positif kepada pelanggan dan memenuhi standar atau harapan yang telah ditetapkan. Penilaian kualitas layanan melibatkan pemantauan dan upaya perbaikan terus-menerus untuk memastikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan bagi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:156), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dijelaskan atau tidak dijelaskan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:103), Kualitas layanan adalah fungsi dari besarnya dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan penilaian (persepsi) pelanggan terhadap layanan yang sebenarnya diberikan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa sifat keseluruhan atau totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan sangat bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dan indikator pada kualitas layanan, yaitu :

(1) Keandalan (*Reliability*)

Reliability ini menunjukkan seberapa konsisten dan akurat suatu layanan dapat dijalankan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Dalam konteks ini, keandalan mencerminkan kemampuan suatu perusahaan, organisasi ataupun penyedia layanan untuk secara tepercaya memberikan hasil atau layanan yang sesuai dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

harapan pelanggan tanpa adanya kesalahan atau ketidakpastian yang signifikan.

(2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness ini berkaitan dengan kesiapan dan kecepatan suatu perusahaan, organisasi ataupun penyedia layanan dalam merespons kebutuhan atau pertanyaan pelanggan. Ini mencakup tingkat kewaspadaan dan ketanggapan dalam memberikan bantuan atau solusi secepat mungkin. Layanan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan pengalaman yang efisien dan efektif.

(3) Jaminan (*Assurance*)

Assurance mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan perusahaan, organisasi ataupun penyedia layanan dalam menyampaikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Ini melibatkan kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat, bersikap sopan, dan memberikan kepastian kepada pelanggan mengenai layanan atau produk yang mereka terima.

(4) Empati (*Empathy*)

Empathy melibatkan memberikan perhatian yang penuh dan individual kepada pelanggan. Ini mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan serta upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih



personal. Layanan yang empatik dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan didengar.

(5) Fisik (*Tangibles*)

Aspek *tangibles* mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi yang dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan. Penampilan yang baik dalam aspek fisik dapat memberikan kesan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Fisik menciptakan kesan pertama yang kuat dan berkesan pada pelanggan.

Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

(1) Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:148), Persepsi adalah proses melalui dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dunia. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:76), Persepsi adalah proses yang dilakukan individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu maksud gambaran dunia yang utuh dan koheren, yaitu, “bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita.”

Menurut Kotler & Armstrong (2018:148), Persepsi yang berbeda terhadap stimulus yang sama dapat terjadi karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif (*Selective attention*),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

distorsi selektif (*Selective Distortion*), dan retensi selektif (*Selective Retention*), pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan mereka. Fakta ini menjelaskan mengapa pemasar menggunakan begitu banyak dramatisasi dan pengulangan dalam menyampaikan pesan kepada pasar mereka. Meskipun beberapa konsumen khawatir bahwa mereka akan terpengaruh oleh pesan pemasaran tanpa mereka sadari, sebagian besar pemasar khawatir apakah tawaran mereka akan diterima dengan baik.

(2) Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018:284), Dalam arti sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Pratama *et al* (2023:133), Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa dan merupakan hasil dari serangkaian perhitungan, penelitian dan pemahaman yang kompleks serta kemampuan mengambil risiko.

(3) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa yang terkait dengan harganya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, reputasi merek, dan persaingan.

Menurut Immanuel & Mustikarini (2018:52), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami secara utuh dan memberikan pemahaman yang mendalam kepada konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Halim (2015:136), persepsi harga adalah sudut pandang konsumen terhadap nilai yang didapatkan dari pembelian.

(4) Dimensi dan indikator persepsi harga

Menurut Kotler & Keller dalam Tonce & Rangga (2009), persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yaitu:

i) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melaksanakan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan

ii) Kesesuaian harga dengan kualitas

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jikalau mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal, jika memiliki kualitas yang baik. Tetapi pelanggan akan lebih memilih produk yang murah dan memiliki kualitas yang baik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

iii) Daya saing harga

Perusahaan, organisasi, atau penyedia layanan menentukan harga jual suatu produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

iv) Kesesuaian Harga dengan manfaat

Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaat produk.

Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

(1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:153), Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Menurut Kotler & Amstrong (2018:154), kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun keuntungan hubungan dengan konsumen untuk mempertahankan dan berkembang konsumen dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan mereka. Menurut Pratama *et al* (2023:85), Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas cenderung membeli kembali produk, memberikan testimoni positif kepada orang lain, kurang terpengaruh oleh merek dan iklan pesaing, dan cenderung memilih produk lain dari perusahaan yang sama. Banyak pemasar tidak hanya bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga fokus pada upaya untuk memastikan kepuasan mereka.

Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu tingkatan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan harapannya terhadap kinerja yang diterimanya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan tersebut perusahaan dapat melihat keberhasilan dalam menjual produk atau jasanya kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan pada sumber pendapatan perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan tidak bisa dinilai oleh perusahaan jika bukan dari pelanggan itu, tingkat kepuasan pelanggan akan menurun jika harga yang



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan maka akan meningkat kepuasan pelanggan tersebut.

(2) Indikator dan dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87), terdapat lima faktor utama dalam tingkatan kepuasan pelanggan, yaitu:

(a) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

(b) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

(c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.



(d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

(e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

B. Pengertian Terdahulu

Dalam kaitannya dengan penelitian terdahulu, sejumlah studi telah dilakukan untuk mendalami pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan streaming. Penelitian terdahulu yang relevan menyelidiki peran kualitas layanan dan persepsi harga dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut memberikan pandangan yang berharga terkait dengan bagaimana pengguna mengartikan dan menilai kualitas layanan serta persepsi harga pada platform streaming, khususnya pada layanan Netflix. Oleh karena itu, penelitian ini merujuk pada temuan-temuan sebelumnya sebagai landasan untuk mendalami lebih lanjut dampak faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan di lingkungan layanan hiburan digital.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Hasil Penelitian Junniantara dan Sukawati (2018)

Penelitian Juniantara & Sukawati (2018), berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Junniantara dan Sukawati dapat dikatakan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui pengaruhnya terhadap kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.

2. Hasil Penelitian Cynthia (2021)

Penelitian Cynthia (2021), berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Netflix di Indonesia”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Netflix di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Cynthia dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia, yang artinya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

semakin baik atau tinggi kualitas layanan maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga, dan begitu pula sebaliknya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia, yang artinya semakin baik atau tinggi kualitas layanan maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga, dan begitu pula sebaliknya. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia, yang artinya semakin baik atau tinggi kualitas layanan maka keputusan pembelian pengguna Netflix di Indonesia akan semakin baik atau tinggi juga, dan begitu pula sebaliknya.

3. Hasil Penelitian Djakaria (2017)

Penelitian Djakaria (2017), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan suasana toko terhadap pengambilan keputusan pembelian Asia Fashion”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan suasana toko terhadap pengambilan keputusan pembelian Asia Fashion.

Berdasarkan penelitian yang sudah di lakukan oleh Djakaria (2017), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, promosi dan suasana toko pada level sedang dan pengambilan keputusan pembelian pada level tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi dan suasana toko berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dan variable-variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

4. Hasil Penelitian Akbar (2020)

Penelitian Akbar (2020), berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Loyalitas Konsumen Gojek”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen Gojek.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rizky Satria Akbar (2020), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti jika Gojek mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal maka konsumen akan semakin puas dengan Gojek. Harga secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan tarif yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki kepuasan konsumen terhadap tarif Gojek di Kota Jakarta Timur akan meningkat. Promosi secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan promosi yang baik dan berkualitas maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap Promosi Gojek, sehingga tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Loyalitas konsumen secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Gojek di Kota Jakarta Timur maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen Gojek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Hasil Penelitian Wijaya dan Sujana (2020)

Penelitian Wijaya & Sujana (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Word of Mouth (Studi kasus pada The Jungle Waterpark Bogor)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap word of mouth pada The Jungle Waterpark Bogor.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sujana (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan The Jungle Waterpark. Begitu juga Persepsi Harga berpengaruh signifikan atau positif terhadap Kepuasan Pelanggan The Jungle Waterpark. Sedangkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth.

C. Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:156), Kualitas layanan adalah secara penuh, fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kepuasan yang diungkapkan atau tidak diungkapkan. Kualitas layanan juga dapat disebut sebagai elemen kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memberikan nilai tambah melalui penghargaan terhadap pelanggan. Berdasarkan pandangan para ahli, dapat diungkapkan bahwa kualitas layanan mencakup



kemampuan suatu layanan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan sebagaimana dilihat dari perspektif pelanggan. Kualitas layanan memiliki potensi untuk menjadi faktor pembeda yang mencirikan perusahaan dan membedakannya dari pesaing-pesaingnya.

Hasil penelitian yang bervariasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila kualitas layanan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan (Komala & Selvi, 2022; Siswadi *et al*, 2018; Artha & Seminari, 2019; Ibrahim & Thawil, 2019).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

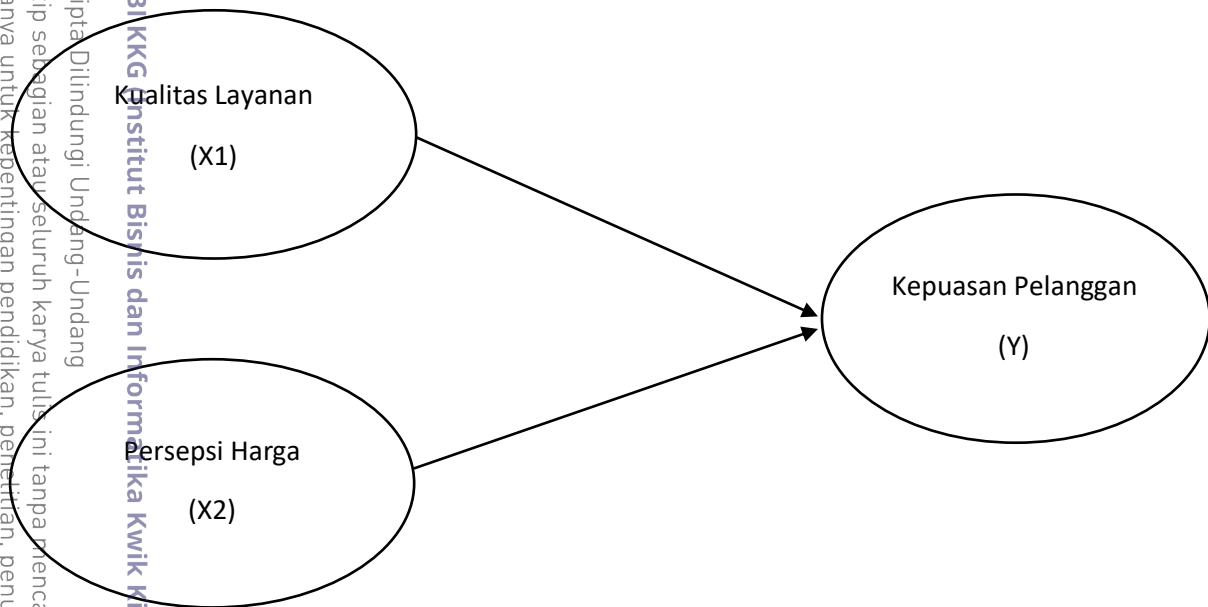
Menetapkan harga merupakan tugas krusial yang berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan operasional organisasi, baik yang bersifat profit maupun non-profit. Harga menjadi elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi. Pengambilan keputusan terkait harga merupakan suatu proses yang tidak mudah. Di satu sisi, menetapkan harga tinggi mungkin dapat meningkatkan laba dalam jangka pendek, tetapi di sisi lain, hal tersebut dapat membuat produk sulit dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya, bila harga terlalu rendah, pasar dapat menjadi tidak stabil, namun margin kontribusi dan laba bersih yang dihasilkan mungkin sangat kecil, bahkan tidak mencukupi untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Hal ini sesuai dengan apa yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, persepsi harga pada hasil penelitian sebelumnya ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Putri & Supriyono, 2022; Lestari *et al*, 2022;



Juniantara & Sukawati, 2018). Dalam hal ini jika dilihat dari penelitian terdahulu maka semakin baik persepsi harga suatu produk maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti membuat kesimpulan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H2: Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).