

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA
LAYANAN APLIKASI GRAB DI MAKASSAR**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX
ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN GRAB
APPLICATION SERVICE USERS IN MAKASSAR***

RISKA SUCI RAMDHANI



**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA
PELAYANAN APLIKASI GRAB DI MAKASSAR**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX
ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN GRAB
APPLICATION SERVICE USERS IN MAKASSAR***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**RISKA SUCI RAMDHANI
A022171005**



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

TESIS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI MAKASSAR

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX ON COSTUMER SATISFACTION AND LOYALTY IN GRAB APPLICATION SERVICE USERS IN MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

RISKA SUCI RAMDHANI
Nomor Pokok A022171005

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **10 Agustus 2020**
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat

Ketua,

Angota



Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E., M.Si.
NIP. 19690627 199403 2 002

Andi Reni, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19641231 199901 2 001

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E., M.Si.
NIP. 19690627 199403 2 002

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : RISKI SUCI RAMDHANI

NIM : A022171005

program studi : Magister Sains Manajemen

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 10 Agustus 2020
Yang membuat pernyataan,



Riska Suci Ramdhani

PRAKATA

“Bismillahirrohmanirrahim”

Segala puji penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar .” ini bisa terselesaikan dengan baik. Penelitian tesis ini dilakukan sebagai bentuk sumbangsi terhadap ilmu pendidikan dan pengetahuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran serta untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen.

Adapun maksud dan tujuan diajukannya penelitian tesis ini adalah untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran yang harus digunakan oleh suatu perusahaan sehingga pelanggan bisa merasa puas dan loyal dalam menggunakan produknya sehingga keuntungan yang diharapkan bisa tercapai. Hal ini patut dipelajari karena sebagai bahan acuan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas produknya dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat di masa sekarang dan akan datang.

Penelitian tesis ini tidak akan selesai tanpa campur tangan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam proses penyelesaian tesis ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis, diantaranya :

1. Kedua orang tua penulis, terima kasih atas semua doa, dukungan, perhatian, motivasi, cinta dan kasih sayang yang selama ini diberikan. Semoga diberi berkah

yang melimpah dunia dan akhirat serta umur panjang sehingga mampu melihat keberhasilan anak-anaknya.

2. Kepada yang terhormat bapak Prof. Dr. Rahman Kadir, selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Kepada yang terhormat dosen pembimbing penulis selama mengerjakan tesis, Ibu Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dan selaku dosen pembimbing utama. Terima kasih atas waktu yang diberikan dan ilmu yang telah diajarkan kepada penulis, semoga Allah yang akan membalas kepada beliau.
4. Kepada yang terhormat ibu Dra. Andi Reni Syamsuddin, SE.,M.Si.,Ph.D selaku dosen pembimbing pendamping, terima kasih atas semua waktu dan ilmunya selama ini semoga menjadi berkah di dunia dan akhirat.
5. Kepada yang terhormat Prof. Dr. Otto Randa Rayangan, SE, M.Si, Dr. Dian Parawansa, SE, M.Si dan Dr. Jumidah Maming, SE, M.Si selaku penguji dalam ujian tesis ini yang bersedia untuk meluangkan waktunya dan memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun bagi penulis
6. Teruntuk yang spesial suamiku yang selalu memberikan doa dan dukungannya dalam masa studi ini, yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama mengerjakan tesis ini.
7. Terima kasih banyak buat teman seangkatan yang telah sama-sama berjuang hingga saat ini, yang telah banyak menemani penulis dalam suka dan duka dan telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini, kalian selalu memberikan banyak cerita selama perjalanan masa kuliah magister ini, kalian semua hebat.

8. Dan yang terakhir untuk keluarga, sahabat, teman, dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih yang tak terhingga.

Diharapkan, tesis ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca sekalian agar tesis ini bisa menjadi lebih baik lagi untuk di masa sekarang dan akan datang.

Makassar, Agustus 2020

Penulis

ABSTRAK

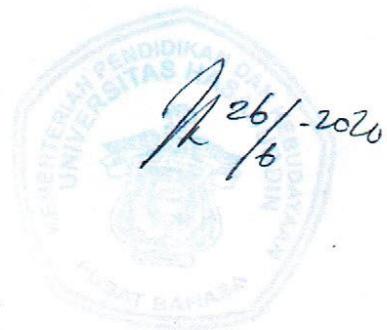
RISKA SUCI RAMDHANI. *Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar (Idayanti Nursyamsi dan Andi Reni).*

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.

Jenis penelitian ini kuantitatif yang dilakukan pada perusahaan Grab pada tahun 2019 sebagai jasa *online*. Sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

RISKA SUCI RAMDHANI. *The Effect of Service Quality and Marketing mix on Customers' Satisfaction and Loyalty in Grab Application Service Users in Makassar* (supervised by **Idyanti Nursyamsi** and **Andi Reni**).

The aim of this research is to examine the effect of service quality and marketing mix on customers' satisfaction and loyalty in grab application service users in Makassar.

This study was a quantitative research conducted in Grab companies as online services in 2019. The samples consisted of 100 respondents. The data were analyzed using path analysis.

The results of the research indicate that service quality and marketing mix have a positive and significant effect on customers' satisfaction; service quality does not have a positive and significant effect on customers' loyalty, but marketing mix has a positive and significant effect on customers' loyalty; customers' satisfaction has a positive effect on customers' loyalty; service quality does not have a significant effect on customers' satisfaction, and marketing mix has a positive and significant effect on customer' loyalty through customers' satisfaction.

Key Word: Customers quality, marketing mix, customers' satisfaction, Customers loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	11
2.2 Tinjauan Empiris	38
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	54
3.1 Kerangka Konseptual	54
3.2 Hipotesis	60
BAB IV METODE PENELITIAN	62
4.1 Rancangan Penelitian	62
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	62
4.3 Populasi dan Sampel	62
4.4 Jenis Data dan Sumber Data	63
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
4.6 Definisi Operasional Variabel	66
4.7 Metode Analisis	68
BAB V HASIL PENELITIAN	76
5.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian	76
5.2 Karakteristik Responden	81
5.3 Analisis Statistik Deskriptif	85
5.4 Uji Validitas dan Reabilitas	101

5.5 Analisis Data	103
5.6 Analisis Uji Deteksi Pengaruh Mediasi.....	109
5.7 Pengujian Hipotes	110
BAB VI PEMBAHASAN	120
6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	120
6.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	124
6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	129
6.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	132
6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	135
6.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	136
6.7 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab di Makassar	138
BAB VII PENUTUP	140
7.1 Kesimpulan	140
7.2 Saran	143
7.3 Keterbatasan Penelitian.....	144
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data perbandingan pengguna Gojek dan Grab.....	3
Tabel 1.2 Pesaing GrabFood dalam industri yang sama	5
Tabel 2.1 Ringkasan tinjauan empiris	45
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	66
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan lamanya penggunaan jasa transportasi Grab	81
Tabel 5.2 Karakteristik intensitas penggunaan Grab dalam sehari... .	82
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	82
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	83
Table 5.5. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	84
Tabel 5.5. Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	85
Tabel 5.6. Analisis Statistik Deskriptif Bauran Pemasaran (X2)	92
Tabel 5.7. Analisis Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y1)	97
Tabel 5.8. Analisis Statistik Deskriptif loyalitas Pelanggan (Y2)	99
Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	101
Tabel 5.10. Hasil Analisis jalur (Persamaan I)	103
Tabel 5.11. Hasil Analisis Path (Persamaan II)	105
Tabel 5.12. Koefisien Jalur	109
Tabel 5.13 Uji Sobel Tes pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	109
Tabel 5.14 Uji Sobel Tes pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	110
Tabel 5.15 Hasil Uji Serempak (Uji F) (persamaan I)	111
Tabel 5.16. Hasil Uji Serempak (Uji F) (Persamaan 2)	111
Tabel 5.17. Hasil Uji Parsial (Uji t) (persamaan I).....	112
Tabel 5.18. Hasil uji parsial (Uji t) (persamaan II)	114
Tabel 5.19. Koefisien Determinasi (R^2)	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan	55
Gambar 3.2 Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan	56
Gambar 3.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	57
Gambar 3.4 Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	58
Gambar 5.1 Hasil uji persamaan	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka masyarakat juga semakin berkembang dalam gaya hidup. Masyarakat pada saat ini lebih menyukai budaya instan yaitu cara yang lebih cepat dan praktis salah satunya dalam aspek jasa transportasi. Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat khususnya di kota Makassar sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas setiap individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain. Saat terdapat berbagai variasi pilihan penyedia pelayanan jasa transportasi sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Setiap konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (*product*) atau jasa (*service*) saja tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan pelanggan. Melalui kualitas pelayanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan pelayanan pelanggan. Menurut Parasuraman *et.al* (2005:217) kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penyedia pelayanan elektronik memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan tanggap dengan pelayanan berkualitas tinggi. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saat ini sangat dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik dimata para pelanggannya. Kualitas pelayanan sangat penting untuk menjadi perhatian bagi

pemilik jasa. Kualitas pelayanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) yang baik akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan (Sabiote et al, 2012:145) bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari kualitas pelayanan elektronik.

Seiring dengan kebutuhan masyarakat perusahaan penyedia aplikasi pelayanan transportasi pun semakin marak di Indonesia. Khususnya penyedia aplikasi pelayanan transportasi ojek yang cocok untuk berlalu lalang di tengah macetnya kota Makassar. Sampai saat ini, *market leader* penyedia aplikasi pelayanan transportasi ojek di Indonesia adalah GO-JEK. GO-JEK telah hadir lebih dulu dan menguasai pasar Indonesia. Selain GO-JEK hadir pula pesaing yang berasal dari Malaysia yakni Grab yang mulai masuk ke Indonesia pada bulan Juni tahun 2012 yang awalnya lebih dikenal sebagai GrabTaxi, GrabTaxi kemudian berubah nama menjadi Grab pada tahun 2016 hingga sekarang. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia yang terpanggil untuk melakukan perubahan drastis pada moda transportasi. Grab merupakan salah satu platform O2O (online to offline) dimana O2O menarik pelanggan melalui media online seperti email, iklan internet, ataupun media sosial, kemudian mengajak pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian secara offline.

Grab bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara di 137 kota mulai dari Sabang sampai Merauke. Pelayanan Grab ditujukan untuk memberikan

alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital, dan perusahaan memberikan akses untuk pelayanan transportasi yang aman dan terjangkau, pelayanan pesan antar makanan dan pengiriman barang, serta pelayanan pembayaran *mobile* dan finansial. Para penyedia pelayanan berbasis aplikasi, Go-Jek dan Grab, giat menumbuhkan bisnis melalui dana dari investor hingga akuisisi pesaing. Bentuk pelayanan para aplikator tersebut pun berkembang dari waktu ke waktu. Berikut perbedaan data pelayanan Go-jek dan Grab.

Tabel 1.1 Perbandingan Pengguna Gojek dan Grab

	Jumlah unduh aplikasi	Layanan pesan antar makanan	Ride-Hailing (Motor dan Mobil)	Layanan Pembayaran	Cakupan
Gojek	142 Juta	400 Ribu mitra di 370 kota di Indonesia	2 Juta mitra di Indonesia	Go-pay bermitra dengan 28 institusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota	204 kota di empat negara
Grab	144 Juta	Di 178 kota di Indonesia	9 Juta (plus agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di delapan negara

Sumber : Katadata,diolah

Pada tahun 2017 Grab berkembang lebih pesat dengan melakukan lebih banyak pelayanan antara lain melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), Mobil (GrabCar), dan taksi (Grabtaksi) serta kurir (GrabExpress), Pesan antar makanan (GrabFood), dan carpooling social (GrabHitch Car). Baru-baru ini Grab meluncurkan pelayanan Grab Gerak, sebuah solusi unik yang

pertama kali disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Selain memberikan berbagai pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, Grab juga memberikan berbagai promo berupa potongan biaya dari penggunaan pelayanan seperti GrabBike, GrabCar, maupun GrabTaxi dan pelayanan lainnya. Potongan biaya atau rewards yang diberikan oleh Grab yaitu sekitar 40% - 60% dari biaya total perjalanan pengguna. Promo ini terbilang berhasil karena telah banyak masyarakat yang sudah menggunakan jasa Grab. Total perjalanan Grab sendiri sudah mencapai 2,5 juta setiap harinya, dan aplikasi Grab telah diunduh lebih dari 45 juta perangkat, tiga kali lipat dari jumlah unduhan pada Juni 2016 (Grab, 2017).

Pada tahun 2018 Grab berhasil meraih total pendapatan sebesar USD 1 miliar atau setara Rp 14,6 triliun. Co Founder Grab, Hooi Ling Tan mengemukakan di tahun 2019 mendatang, Grab menargetkan total pendapatan menjadi dua kali lipat. Tahun 2019 pihak Grab optimis meraih total pendapatan USD 2 miliar atau senilai Rp 29,2 triliun di mana Grab akan merilis pelayanan travel dan medis. Di tahun 2018, Grab menjadi pelayanan ride hailing terbaik di Indonesia dengan 60% market share untuk roda dua. Sementara 70% market share untuk roda empat. Ini dikarenakan masyarakat Asia Tenggara, termasuk Indonesia lebih banyak menggunakan pelayanan Grab. Pencapaian ini juga didukung oleh sejumlah investasi yang diterima Grab dari perusahaan lain seperti Booking Holdings, Toyota, Microsoft dan lainnya. Saat ini, Grab sedang menjadi perhatian khalayak dengan fitur yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan bidang kuliner. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Grab yaitu memberikan kemudahan dalam

proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan food delivery hadir memberikan solusi yang bernama GrabFood.

Tabel 1. 2 Tabel pesaing Grabfood dalam industri yang sama

No	Aplikasi	Layanan	Jumlah Unduhan
1	GrabFood (Grab)	Food Delivery	100 juta +
2	Go-Food (Gojek)	Food Delivery	50 juta – 100 juta
3	UberEATS	Food Delivery	50 juta +
4	Doordash	Food Delivery	5 ribu +
5	Eat24	Food Delivery	100 ribu +
6	RushOrder	Food Delivery	10 ribu +
7	GrubHub	Food Delivery	1 ribu +
8	Foodpanda	Food Delivery	100 ribu +

Sumber : Data Grab tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, yang bersaing di bisnis food delivery bukan hanya Grabfood saja namun banyak juga pesaing – pesaing lain di industri yang sama. Sehingga semakin banyaknya pesaing dalam industri yang sama menandakan ancaman yang besar dalam bisnis layanan food delivery. Dari jumlah unduhan aplikasi playstore bisa dilihat bahwa Grab menempati urutan pertama sebanyak lebih dari 100 juta unduhan dan yang paling sedikit diunduh oleh masyarakat adalah aplikasi GrubHub yang hanya sebanyak seribu unduhan saja.

Salah satu yang diuntungkan dengan adanya GrabFood adalah rumah makan yang telah bekerja sama dengan Grab. Rumah makan yang bekerja sama dengan Grab sangat diuntungkan dari segi promosi, karena di aplikasi Grab akan menampilkan makanan yang ingin dijual sehingga *customer* cukup melihat gambar makanan tersebut dan memesan makanannya. Mitra GrabFood di 5 kota mengalami peningkatan sebesar 25% per bulan setelah bermitra. Rata-rata mitra memperoleh penjualan sebesar Rp 1,85 juta/hari dari Rp 1,4 juta/hari sebelum

bermitra. Survei juga menunjukkan 52% mitra dagang yang memiliki penjualan harian kurang dari Rp 500 ribu/hari menikmati peningkatan penjualan lebih dari Rp 500 ribu/hari. Selain itu, GrabFood juga membantu mitra UMKM untuk mendapatkan tambahan penjualan sebesar Rp 11 juta per bulan tanpa investasi tambahan, seperti perluasan tempat usaha.

Tumbuhnya permintaan online food delivery tak lepas dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh para penyedia platform pembayaran. Merujuk pada hasil survei, rupanya OVO, aplikasi pembayaran yang digandeng Grab, unggul dalam pembayaran *online to offline (O2O)*, seperti untuk membeli pulsa dan pembayaran di gerai-gerai non-makanan. Berbeda dengan OVO, Go-Pay, platform pembayaran milik Go-Jek, lebih sering digunakan di pembayaran kedai-kedai makanan-minuman (Go-Food) dan untuk membayar tagihan listrik melalui aplikasi Go-Jek

Grab Indonesia mencatat pertumbuhan volume pengiriman untuk pelayanan pesan antar makanan atau GrabFood naik hingga 10 kali lipat tahun lalu. Pencapaian pada Desember 2017 hingga Desember 2018 diakui mampu melewati pesaingnya. Grab Indonesia memang berambisi menjadi pemain pasar di industri ini. Tak hanya itu, Grab melalui kampanye "Juara Cepat" memang sedang mengejar pelayanan kecepatan bagi penggunanya. Untuk pelayanan pesan antar GrabFood misalnya, akan ditingkatkan untuk bisa lebih cepat dari rata-rata pengantaran 29 menit. Grab memang ingin menjadi super app yang tak hanya menyediakan pelayanan transportasi dan pesan antar. Grab sudah melebar hingga streaming video bekerja sama dengan Hooq, Grab Fresh, e-payment dengan OVO dan beberapa fitur lainnya (Yuni Astutik, CNBC Indonesia 04 April 2019).

Walau bertumbuh dengan pesat dan memiliki suntikan dana yang kuat, posisi Grab saat ini masih belum berada di posisi pertama. Ketika suatu perusahaan berada di posisi kedua tekanannya akan sangat besar. Sebab, investor akan mengejar dengan sangat agresif supaya perusahaan tersebut bisa menjadi nomor satu. Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Bhima Yudhistira Adhinegara mengatakan Grab dan Go-Jek akan menjadi penentu harga seiring tumbuhnya jumlah pengguna jasa transportasi online. Mengingat perusahaan aplikasi pemesanan kendaraan asal Singapura, Grab, diproyeksi menguat usai mengambil alih aset Uber di Asia Tenggara.

Kapasitas bisnis Grab pun dipastikan meningkat usai mengakuisisi Uber. Selain tambahan armada, ada juga integrasi platform yang mendukung kinerja Grab, dalam hal angkutan penumpang maupun antar-pesan makanan. "Valuasi bisnis Go-Jek sekarang di level Rp 50 triliun, sedangkan Grab di kawasan Asia Tenggara sudah Rp 80 triliun lebih, itu pun sebelum ada akuisisi," ujar Bhima, mengacu pada situs data bisnis rintisan, crunchbase.com. Ketatnya persaingan dan banyaknya penyedia aplikasi pelayanan transportasi membuat Grab sebagai sebuah brand menyadari pentingnya brand baru untuk dapat bersaing dan memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pengguna menjadi lebih baik.

Pada teori elemen *marketing mix*, terdapat 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Marketing Public Relations* bergerak pada ranah *promotion* (Belch, 2012). *Promotion* tersebut dapat dilakukan melalui media. Dengan *brand* baru sebagai stimulus, *Marketing Public Relations* bertugas untuk menyampaikan pesan melalui promosi *brand* baru tersebut kepada masyarakat dan mengevaluasi

sikap masyarakat sebagai *response* dari stimulus. Pemilihan negara Indonesia didasari jika dibandingkan dengan negara lain yang terdapat pelayanan Grab, Indonesia memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat pesat.

Hal itu disebabkan karena respon positif dari masyarakat khususnya kota Makassar dalam memilih sebuah brand yang bisa menguntungkan mereka sehingga ada kepuasan yang di dapatkan dalam menggunakan brand tersebut dan membuat mereka akan tetap menggunakan brand yang sama secara terus menerus. Berdasarkan uraian di atas, maka akan dianalisis dan diteliti dalam penelitian dengan judul “ Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna pelayanan aplikasi Grab di Makassar?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?

6. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?
7. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.
7. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna layanan aplikasi Grab di Makassar.

1.4 Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang dan dapat menyempurnakan kelemahan yang ada pada penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam mengelola kualitas pelayanan, promosi dan juga kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa pelayanan aplikasi Grab sehingga masyarakat merasa puas dan tetap menggunakan aplikasi Grab ini berulang-ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Menurut Tjipto (2012) dalam Rinova dan Meilani (2018), bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sinambela (2010) dalam Ahror (2017) pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan :

- a. Kinerja (*Performance*) : Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

- b. Fitur (*Features*) : Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c. *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*Conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
- e. Daya tahan (*Durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf pelayanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.
- a. *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- b. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Contohnya sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative di bengkel.

Faktor-faktor menentukan kualitas jasa yaitu :

Ada beberapa pakar yang melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa seperti Parasuranman, zethaml, Berry dan berhasil mendefinisikan sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Parasuranman et al (1985) dalam Nasution (2010) yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pertama, konsistensi kerja dan kedua, kemampuan untuk dipercaya.
- b. *Responsiveness*, kemampuan atau persiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, setiap karyawan dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan tertentu.

- d. *Access*, mudah untuk dihubungi dan ditemui. Artinya, lokasi fasilitas pelayanan Tjiptono, 2012. Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama saluran komunikasi dengan perusahaan mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, adalah sikap sopan santun yang dimiliki, sikap respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki contact personnel.
- f. *Communication*, memberikan komunikasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, sifat jujur yang dimiliki seorang pemberi pelayanan dan dapat dipercaya.
- h. *Security*, memberikan kesan kenyamanan konsumen dengan memberikan rasa aman dari bahaya. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, secara financial dan kerahasiaan
- i. *Understanding/Knowing The Customer*, usaha pemberi pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.
- j. *Tanggibles*, bukti fisik dari jasa. Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa misalnya kartu kredit plastik, kop surat.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, dalam Boyd et.al, 2001). Jasa merupakan fenomena yang rumit (*complicated*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kotler (2005), menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasfar (2005), menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.

Dalam pemasaran jasa, terdapat dua macam tipe barang yaitu *support goods* dan *facilitating goods*. Tipe *support goods* merupakan aspek tangible dalam suatu jasa yang membantu penyediaan jasa (misalnya buku teks dalam jasa pendidikan), sedangkan *facilitating goods* merupakan barang yang harus tersedia sebagai syarat penyediaan suatu jasa (contohnya mesin cuci dalam jasa laundry). Sebaliknya di dalam penawaran produk fisik kerap kali juga tidak bisa terlepas dari unsur pelayanan pelengkap (*supplementary services*) yang bisa diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok yang disebut "*The Flower Of Services*" (Lovelock, 1994) dalam buku Tjiptono 2012 :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menginstalasi dan menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (warnings), persyaratan penjualan / pelayanan
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- c. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); jasa langganan ; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi),order entry,dll
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat; penanganan bagasi; titipan tas dan lain-lain) serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi)
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani complain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk)
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan self-billing
- h. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan; pelanggan yang berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran;

pengurangan otomatis atas rekening pelanggan; serta pengawasan dan verifikasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri Sofjan (2011) Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah :

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Tempat/ Distribusi

d. Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.1.2.1.1 Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

- Merek dagang (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan yaitu :

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

2.1.2.1.2 Strategi Harga dan Syarat Pembayaran

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak

langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

2.1.2.3 Strategi Tempat (distribusi)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Disamping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*Middle Man*). Cara penyaluran tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha penyaluran langsung yang akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menjangkau lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh penjuru daerah pasarnya.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

2.1.2.4 Strategi Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat

dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

- a. Advertensi, merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi. Dengan menggantungkan sepedanya itu maka akan menarik perhatian para calon pembelinya.
- c. *Personal Selling*, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.
- d. Publisitas (*Publication*), merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di massa media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Konsep kepuasan pelanggan

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang langsung memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Handi Irawan, 2007). Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Brown (1992) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Sedangkan menurut Wells dan Prentsky (1996) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk

atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati. Di pihak lain Kotler dan Keller (2003) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Sumarwan, 2004). Lebih lanjut diuraikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian/konsumsi. Dari pengertian kepuasan yang disampaikan oleh Angel, et. Al (1995) serta Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004), dapat dikatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Teori kepuasan (*The expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil

perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan, 2004). Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.
- b. *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c. *Negative disconfirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian dapat diterapkan langsung pada atribut produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. Dimensi kualitas dapat dipilah menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Setiap dimensi terdiri dari sub-sub dimensi yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam suatu penelitian. Menurut Handi Irawan (2007), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu :

- a. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- b. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
- c. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- d. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor-faktor pendorong, kepuasan di mulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi

kualitas pelayanan (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*).

- e. Faktor emosional (*Estetika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.3.2.1 Strategi Membangun Kesetiaan Pelanggan

Jika perusahaan beralih dari pandangan membangun hubungan, mereka akan menciptakan program untuk membuat pelanggan datang kembali, membeli lebih banyak dan tetap setia. Tantangannya adalah menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik perusahaan di mana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjanjikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran dengan klub.

- a. Program pemasaran berdasarkan frekuensi

Program pemasaran berdasarkan frekuensi (*Frequency Marketing Program atau FMP*) dirancang untuk memberi hadiah kepada pelanggan yang sering membeli dan/atau membeli dalam jumlah besar. Colloquy, majalah triwulan pemasaran berdasarkan frekuensi, menjelaskan pemasaran berdasarkan frekuensi sebagai mengenali, mempertahankan dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang, interaktif serta bernilai tambah.

- b. Program pemesanan dengan klub

Banyak perusahaan yang menciptakan konsep klub untuk produknya. Keanggotaan klub ditawarkan jika orang membeli atau berjanji membeli sejumlah tertentu atau dengan membayar biaya.

2.1.3.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya : tandailah tingkat kepuasan anda dengan jasa : sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang di dapat). Metode lain adalah meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah). Akhirnya perusahaan dapat meminta responden untuk mengurutkan berbagai elemen dalam penawaran menurut tingkat kepentingan dan keberhasilan perusahaan melakukannya (peringkat kepentingan atau kinerja).

Sambil mengumpulkan data kepuasan pelanggan, penting juga menanyakan rencana pembelian kembali pelanggan, yang biasanya akan tinggi kalau kepuasan pelanggan juga tinggi. Menurut John Young, mantan presidir Hewlett Packard, Sembilan dari sepuluh pelanggan yang dalam survey menyatakan dirinya sangat puas berkata bahwa mereka pasti atau mungkin membeli HP lagi. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Dapat juga diukur kemungkinan atau kemauan pelanggan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Komentar dari mulut ke mulut lebih baik dalam menunjukkan perusahaan memuaskan pelanggan.

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami saat membeli produk perusahaan

dan produk pesaing. Kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas (Philip Kotler & A.B. Susanto, 2000) akan :

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
- b. Membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
- c. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga
- e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan
- f. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Loyalitas

Oliver (2008:2) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut : *Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2005) "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit

pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2005:11-12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran pelanggan (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka merasa puas dengan apa yang dibelinya.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll)

2.1.4.2.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2005:33), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain kepada orang lain (*Refers Other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.4.3 Merancang dan menciptakan loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Define Customer Value*

1. Identifikasi segmen sasaran pelanggan
2. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
3. Ciptakan diferensiasi *brand promise*

b. *Designifikan the branded customer experience*

1. Mengembangkan pemahaman customer experience
2. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
3. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

c. *Equip people and deliver consistently*

1. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
2. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
3. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

d. Sustain and enhance performance

1. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
2. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (Human resource development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
3. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan branded customer experience yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.4.4.1 Tingkatan loyalitas pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

a. Tahapan loyalitas menurut Niegel Hill

Menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi 6 tahapan yaitu Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates and Partners. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan

perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word Of Mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

b. Tahapan loyalitas menurut Hermawan Kertajaya

Hermawan Kertajaya (2003:100) membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya lagi akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Terrorist customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan

pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2. *Transactional customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis relationshipnya adalah transaksional.
3. *Relationship customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkkan perusahaan.
5. *Advocator customer* adalah pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan seperti ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

c. Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003)

1. Emas (*Gold*) merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi.

Ciri-ciri dari pelanggan emas adalah :

- a) Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
 - b) Mereka termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
 - c) Mereka cukup pintar dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa, maupun kenyamanan yang telah di dapatkan selama ini.
2. Perak (*silver*) : kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah gold tier. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal gold.
 3. Perunggu (*Bronze*) : Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending levelnya relative rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon.
 4. Besi (*iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan yang justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan

cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

d. Tahapan loyalitas menurut Stanley A. Brown

Menurut Stanley A. Brown (2000:58), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Tahapan tersebut adalah :

1. *The courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan customer life time value. Menurut Syafruddin Chan (2003:89) lifetime value adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar value pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu, kebijakan pemasaran yang diterapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

Strategi yang dilakukan perusahaan kaitannya dengan tahapan loyalitas menurut Stanley (2000:69), dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah Customer Acquisition, strategi ini dilakukan ketika konsumen berada pada tingkatan *The Courtship*. Fokus utama perusahaan pada tahapan ini adalah mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat data base pelanggan lama sehingga perusahaan dapat membuat profil pelanggan sebagai acuan mendapatkan pelanggan baru, dengan melakukan berbagai riset. Selanjutnya, pada tahapan kedua, strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Customer Retention*, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjalin hubungan jangka panjang. Kemudian pada tahap ketiga strategi yang dilakukan perusahaan adalah *Strategic customer care*, yaitu memperhatikan pelanggan dengan melakukan berbagai pendekatan dan merancang program khusus untuk merebut kembali pelanggan yang telah pergi atau beralih ke pesaing.

e. Tahapan loyalitas menurut Jill Griffin

Sementara itu, Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya, *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian tentang Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2016) menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen dipengaruhi banyak faktor salah satunya kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, maka penting bagi industri obat tradisional (Morgan dan Hunt, 1994). Hal untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen sesuai atau melebihi ekspektasinya. Bauran pemasaran menurut (Kotler, 2002) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan umumnya konsumen memilih karena produk yang berkualitas, mudah dibeli, tergiur dengan promosi yang dilakukan hasil pelayanan yang memuaskan, dan lain-lain.

Wahab, dkk (2016) melakukan penelitian mengenai hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan dalam industri jilbab: pengaruh

mediasi kepuasan pelanggan diperoleh bahwa elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P) adalah alat yang dapat dikontrol yang akan mencerminkan kepuasan pelanggan (Shankar & Chin, 2011). Pemahaman yang jelas tentang unsur-unsur dalam bauran pemasaran akan membantu penyedia bisnis untuk mempengaruhi pelanggan potensial dan saat ini untuk terus melakukan bisnis dan menjadi pelanggan setia. Ada hubungan dengan sifat antara kepuasan dan loyalitas yang telah dipelajari oleh banyak peneliti dan dikonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi yang dapat mengubah pelanggan, apakah mereka akan menjadi loyal atau tidak (Patterson, Johnson & Spreng, 1997; Bennett & Rundle-Thiele, 2004).

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan : studi empiris tentang industri pariwisata di Malaysia yang dilakukan oleh Kadhim, dkk (2016) menyatakan bahwa di sektor pariwisata, bauran pemasaran tidak mungkin dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Untuk memaksimalkan pangsa pasar perusahaan pariwisata di Malaysia, ada kebutuhan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dengan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap perusahaan. Ada empat P dari bauran pemasaran yang meliputi tempat, produk, harga dan promosi. Namun, ada elemen lebih lanjut yang ditemukan dalam literatur. Beberapa penulis telah mengidentifikasi proses, orang, dan bukti fisik sebagai elemen bauran pemasaran selain empat elemen yang dibahas sebelumnya. 7Ps dari bauran pemasaran ini telah dianggap memiliki dampak signifikan pada pemasaran untuk perusahaan yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Borden, 1984; Addmour dan Ayish, 2005) [4, 1]. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara tujuh elemen bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan. Lebih

jauh, hasilnya menunjukkan bahwa industri pariwisata di Malaysia harus mempertimbangkan pentingnya bauran pemasaran sambil merancang strategi pemasaran mereka. Temuan penelitian ini bermanfaat untuk industri pariwisata Malaysia khususnya dan industri pariwisata global secara umum sehingga dapat fokus pada peningkatan elemen-elemen tertentu karena mereka memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukamto dan Lumintan (2015) mengenai dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Blackberry Indonesia mengatakan teori berdasarkan Kotler dan Keller (2009) bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk mereka untuk menghasilkan pendapatan. Sebaliknya, pembeli akan menganggap pendekatan Marketing Mix sebagai manfaat yang ditawarkan oleh penjual untuk mereka. Penelitian ini menggunakan konsep 4P yang merupakan produk dimana pelanggan membeli produk karena dapat memenuhi kebutuhan mereka. Harga, jumlah uang yang harus dikorbankan atau dibayar pembeli untuk mendapatkan hak dan penggunaan produk. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, harga lebih tinggi dianggap memiliki kualitas tinggi dan sebaliknya. Tempat, penjual harus dapat mencari tahu di mana target pelanggan mereka biasanya berbelanja untuk produk tersebut. Dengan mengetahui di mana tempat pelanggan mereka melakukan tindakan pembelian, mereka akan dapat memaksimalkan layanan mereka kepada pelanggan dan juga meminimalkan biaya distribusi dan pendapatan increase. Promosi adalah strategi kreatif tergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Jika komunikasi yang disampaikan tidak efektif, pelanggan tidak akan mengerti artinya dan tidak akan

tertarik untuk membeli produk. Kotler dan Keller juga memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang kepuasan pelanggan dalam buku manajemen pemasaran mereka, mereka mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Pelanggan memiliki standar harapan mereka sendiri, dan jika kinerjanya tidak memenuhi standar mereka, itu akan membuat pelanggan kecewa, di sisi lain jika lebih dari yang mereka harapkan, itu pasti akan membuat pelanggan puas. Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengukur kesenjangan harapan pelanggan dengan persepsi manajemen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustawadjuhaefa, dkk (2017) berjudul bauran pemasaran dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas Mobil Toyota mengatakan bahwa Bauran pemasaran lebih baik untuk memberikan efek nyata yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, fakta bahwa dalam penyebab dealer showroom memiliki fasilitas dan infrastruktur kualitas, bahwa fasilitas dan infrastruktur pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk dan sistem pembelian jadi dampak dari tingginya minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan menggunakan layanan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, fakta bahwa di sebabkan karena besarnya dealer Showroom Toyota di Sulawesi untuk memberikan layanan, begitu banyak alternatif yang dapat digunakan oleh klien dalam memuaskan kebutuhan mereka, fakta lain yang peralatan yang dimiliki dealer showroom yang dimiliki Toyota Sulawesi dapat memuaskan terciptanya kepuasan pelanggan, serta karyawan, yang secara umum

mereka telah diberikan pelatihan yang dianggap cukup untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Juniardi, dkk (2018) dengan judul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasarantaktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran . Lebih lanjut Johnson (1997) dalam Widyawati (2017), yang menyebutkan bahwa hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen. Hasil analisis mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan telah memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan yang terbentuk pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Umar (2000) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama. Lebih lanjut menurut Olson (1993), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Situmorang (2017) melalui penelitian dengan judul pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah

satu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas pelanggan sedangkan pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Kualitas membawa perusahaan kepada ekspansi pasar dan peningkatan dalam pangsa pasar.

Farida, dkk (2016) dengan judul penelitian analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online mengatakan bahwa ada keterikatan bauran pemasaran 7 P terhadap kepuasan konsumen pengguna gojek online dan penelitian ini penting karena dalam melakukan penelitian terhadap Gojek online didasarkan atas keunggulan dan kenyamanan yang dimiliki perusahaan ini apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis diantaranya seperti kenyamanan selama dalam perjalanan, ketepatan waktu pemberangkatan, fasilitas yang diperoleh penumpang sesuai dengan kelas kendaraan roda dua, pada umumnya serta pelayanan yang diberikan pengemudi Gojek Online sebelum pemberangkatan dengan menawarkan masker pelindung mulut dari debu dan selama dalam perjalanan penumpang, berdasar hal tersebut peneliti tertarik mengambil objek penelitian di kalangan Civitas Akademika Universitas Islam Attahiriyah Jakarta

untuk menguji bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dikalangan mahasiswa dan tingkat mahasiswa pekerjaan mahasiswa begitu banyak khususnya dikota Jakarta dan menguji beberapa faktor terkait untuk diujikan.

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap hasil penelitian sebelumnya ditemukan adanya beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini di antaranya adalah :

Tabel 2.1 Ringkasan tinjauan empiris

Nama Peneliti	Judul	Variabel Yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Setiawan, 2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk	Bauran pemasaran, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan	Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian deskriptik analitik dengan rancangan <i>cross-sectional</i>	Komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana komponen produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pak Oles di Denpasar. Dimensi harga dan produk memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen
(Wahab et al., 2016)	The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction	Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan	Untuk penelitian ini, teknik convenience sampling digunakan untuk mendapatkan data dari responden.	Fakta bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, memang penting bahwa bauran pemasaran dan elemennya dapat membantu penyedia bisnis untuk mengetahui faktor-faktor yang dicari pelanggan mereka ketika membeli jilbab.

(Kadhim et al., 2016)	Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia	Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan	Menggunakan desain kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara tujuh elemen bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan. Lebih jauh, hasilnya menunjukkan bahwa industri pariwisata di Malaysia harus mempertimbangkan pentingnya bauran pemasaran sambil merancang strategi pemasaran mereka.
(Sukanto & Lumintan, 2015)	The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia	Bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan	Menggunakan metode analitik analisis jalur dengan regresi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Mix secara simultan semuanya signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik dengan atau tanpa variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Namun, tidak semua elemen bauran pemasaran signifikan secara individual terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian para peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang lebih baik tidak berdiri sendiri-sendiri karena beberapa alasan lain seperti sifat produk itu sendiri yang mungkin mendapatkan salah satu variabel dari bauran pemasaran menjadi tidak signifikan.
(Djuhaefa et al., 2017)	Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars	Bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dirancang untuk	Bauran pemasaran lebih baik untuk memberikan efek nyata untuk meningkatkan kepuasan pelanggan semua arah adalah tinggi, fakta bahwa dalam penyebab dealer showroom memiliki fasilitas dan infrastruktur

			mengatasi masalah yang telah dirumuskan dan tujuan yang ingin dicapai serta untuk menguji hipotesis.	kualitas, bahwa fasilitas dan infrastruktur pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk dan sistem pembelian jadi dampak dari tingginya minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan menggunakan pelayanan.
(Asdin Juniardi, Sitti Haerani, 2018)	Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel novotel makassar grand shayla city centre.	Bauran Pemasaran, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Teknik pengambilan sampel adalah <i>convenience sampling</i> dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara dan observasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik bauran pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre 2. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik bauran pemasaran yang ada, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik kepuasan maka akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. 4. Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan, dimana semakin baik bauran pemasaran maka akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

(Situmorang , 2017)	Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)	Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Melalui proses wawancara dan kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dyan Graha Pekanbaru sudah mampu memenuhi harapan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya proses pelayanan yang dilakukan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. 3. Loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru dinilai sudah baik. Dilihat dari tanggapan responden terhadap masing masing dimensinya, yaitu: <i>word of mouth</i>, <i>reject another</i>, dan <i>repat purchasing</i> dimana responden memberikan tanggapan setuju pada setiap dimensinya.
(Ahmad Nor Soleh, Dra. Cicik Harini, M.M., Djamaludin, Spd, 2018)	Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online	Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan	Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode <i>convenience sampling</i> .	Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan pelayanan. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan marketing mix 7P meliputi <i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i>) berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Meskipun demikian, secara parsial hanya product yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.
(David, 2018)	Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online grab	E-Service Quality, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program aplikasi SmartPLS.	<p>1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab, semakin baik <i>eservice quality</i> yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan sudah puas terhadap pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan yang puas tersebut terlihat dari tingginya rata-rata pelanggan yang menilai aplikasi Grab telah bekerja sesuai dengan keinginan mereka, tetapi Grab kurang dalam memberikan emotional value kepada pelanggannya sehingga mereka merasa kurang bangga dalam penggunaan Grab.</p>
(Nuseir & Madanat, 2015)	4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction	Strategi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Menggunakan Pendekatan metode induktif	Bauran pemasaran membantu organisasi untuk memahami persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Produk, harga, tempat, dan promosi adalah faktor-faktor yang mengarahkan

				setiap bisnis menuju kesuksesan atau kegagalan. Variabel bauran pemasaran secara langsung merusak persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan ketidakpuasan ini mengubah perilaku sikap pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan dan perhatian cermat terhadap harga produk menunjukkan bahwa manajer organisasi tahu untuk memahami sifat psikologis dari sifat pelanggan.
(Bahrudin & Zuhro, 2016)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menjelaskan hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X1); Kepercayaan (X2) terhadap variabel (Y) Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Namun ada beberapa variabel yang harus diperhatikan untuk variabel kepuasan pelanggan item cenderung terus membeli, variabel kepercayaan item kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi dan item hasil jepretan kamera dan video jernih, dan variabel loyalitas pelanggan item menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing memiliki nilai yang dibawah rerata yang harus diperhatikan oleh perusahaan.
(Felicia, 2016)	Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan	E-Service Quality, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang	<i>E-service quality</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik e-service quality dari sebuah perusahaan, maka

	go-jek melalui kepuasan pelanggan		mana merupakan pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2005, p. 5).	semakin tinggi kepuasan pelanggan. E-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal karena ia merasa puas tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap perusahaan, karena e-service quality yang diberikan saat ini hanya terdapat pada GO-jek(gofood) Semua dimensi dari e-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan GO-jek (Gofood) perlu memperhatikan dimensi tersebut secara lebih khusus serta mencari terobosan yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanannya elektroniknya (e-service).
(Leksono & Herwin, 2017)	Pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online	Harga, Promosi, Brand Image dan keputusan pembelian	Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan cara purposive sampling.	Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel citra merek.

				Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
(Nur' Najmah et al., 2019)	Factors Affecting Customers" Perception Toward Service Quality of Grab	Persepsi Pelanggan dan Kualitas Pelayanan	Kerangka penelitian Model servqual Metode pengumpulan data menggunakan survei	Sebagai kesimpulan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Grab perlu memahami bahwa kepuasan pelanggan dan citra merek mempengaruhi persepsi pelanggan. Grab harus menyediakan pelayanan sesuai untuk memuaskan pelanggannya yang mengarah pada persepsi positif, serta menarik lebih banyak pelanggan potensial. Grab juga harus mempertahankan merek mereka image sebagai moda transportasi yang nyaman karena pengaruhnya persepsi pelanggan.