

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Event Organizer*

2.1.1 *Pengertian Event Organizer*

Event Organizer adalah usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh pelanggan untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu pelanggan menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui rangkaian acara seperti: *Launching produk, anniversary, exhibition*, seminar, promosi, dan sebagainya (Heryanti, 2021:35).

Event Organizer (EO) adalah sebuah bisnis profesi multidisiplin, EO dituntut dalam melaksanakan tugasnya agar senantiasa mengembangkan diri dalam berbagai ilmu disiplin dan ilmu yang terkait dengan profesinya. Meskipun begitu EO tidak diharapkan menjadi seseorang yang ahli dalam segala bidang, tetapi paling tidak seorang EO harus mengetahui secukupnya ilmu yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan ataupun dalam hal pengawasan terhadap persiapan, perencanaan, dan juga pelaksanaan *event* tersebut.

2.2 *Komunikasi*

2.2.1 *Pengertian Komunikasi*

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya dengan berkomunikasi.

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang tidak pernah bisa lepas dari kehidupan. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *cum*, yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dengan, dan *unus*, yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kata-kata itu terbentuk kata *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan dan pergaulan, hubungan. Dalam berkomunikasi, dibutuhkan kerja dan usaha. Berawal dari kata itu muncul kata *communicare* yang artinya membagi dengan

seseorang, saling bertukar, membahas suatu hal dengan seseorang, mengemukakan pendapat, dan memiliki hubungan. Kata kerja *communicare* akhirnya berubah menjadi kata kerja *communication* dan jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah komunikasi, singkatnya komunikasi berarti pengumuman, bertukar pikiran, pembicaraan, atau koneksi (Fatnilla, 2019:1667).

Komunikasi yang efektif dilakukan melalui media terkenal yang memancarkan secara simpel dan tepat. Komunikasi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal yakni komunikasi secara langsung kontak dengan lawan bicara dan ada komunikasi non-verbal yang dimana komunikasinya dilaksanakan atau disiarkan melalui sarana atau tulisan, contohnya media elektronik maupun media cetak (Huda, 2018:5).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik. Komunikasi yang efektif dilakukan melalui komunikasi verbal yakni komunikasi secara langsung kontak dengan lawan bicara dan ada komunikasi non-verbal yang dimana komunikasinya dilaksanakan atau disiarkan melalui sarana atau tulisan, contohnya media elektronik maupun media cetak.

2.2.2 Hambatan Komunikasi

Menurut Irene (2020:67-68) hambatan komunikasi adalah segala bentuk gangguan yang terjadi di dalam proses penyampaian serta penerimaan pesan antar individu, yang umumnya disebabkan oleh faktor lingkungan, fisik, maupun psikis dari individu yang terlibat.

Adapun tiga bentuk hambatan komunikasi (Irene, 2020:67-68), yaitu:

1. Hambatan Teknis

Keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Dari sisi teknologi, semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang kemajuan teknologi dan informasi, sehingga saluran komunikasi dapat diandalkan dan efisien sebagai media komunikasi. Jenis hambatan teknis, yaitu:

- a. Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas
- b. Kurangnya informasi atau penjelasan
- c. Kurangnya keterampilan membaca
- d. Pemilihan media (saluran) yang kurang tepat

2. Hambatan Semantik

Hambatan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau ide secara efektif. Definisi semakin sebagai studi atas perhatian, yang diungkapkan lewat bahasa.

Kata-kata membantu proses pertukaran timbal balik arti dan pengertian (komunikator dan komunikan), tetapi seringkali proses penafsirannya keliru. Tidak adanya hubungan antara *symbol* (kata) dan apa yang disimbolkan (arti atau penafsiran), dapat mengakibatkan kata yang di pakai ditafsirkan sangat berbeda dari apa yang di maksud sebenarnya.

Untuk menghindari miskomunikasi semacam ini, seseorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat sesuai dengan karakteristik komunikannya dan melihat kemungkinan penafsiran terhadap kata-kata yang dipakai.

3. Hambatan Manusiawi

Terjadi karena adanya faktor, emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau tidak kecakapan, kemampuan atau tidak kemampuan, alat-alat pancaindera seseorang, dan lain-lain. Hambatan manusiawi antara lain:

- a. Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia
Perbedaan persepsi, umur, keadaan emosi, keterampilan mendengarkan, status, pencarian informasi dan penyaringan informasi.
- b. Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi. Suasana iklim kerja dapat memengaruhi sikap dan perilaku staf dan efektivitas komunikasi.

2.2.3 Hukum Komunikasi Efektif

Menurut Fatnilla (2019:1667) Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan dapat diterima dan dipahami sebagaimana yang diinginkan dari pengirim pesan, pesan dibalaskan dengan sebuah aksi oleh penerima pesan dan tidak terjadi kemacetan untuk hal itu.

Hukum komunikasi yang banyak dibahas oleh banyak literatur disingkat dalam satu kata yaitu REACH, yang dalam bahasa Indonesia berarti meraih (Fatnilla, 2019:1667).

1. *Respect*, yakni sikap menghargai menunjuk kepada proses menghargai setiap individu yang menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan. Jika individu membangun percakapan dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati.

2. *Empathy*, yakni kekuatan individu untuk menyesuaikan diri pada situasi atau kondisi yang dialami oleh individu lain. Salah satu ketentuan utama dalam memiliki sikap empati adalah kekuatan untuk mendengarkan atau memahami orang lain terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Rasa empati membantu individu dalam menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan menerimanya.
3. *Audible*, makna dari *audible* adalah dapat didengarkan atau dipahami dengan baik oleh penerima pesan.
4. *Clarity*, berhubungan dengan kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menghasilkan berbagai pemahaman yang berbeda. Kejelasan juga berarti keterbukaan. Dalam berkomunikasi, individu perlu mengembangkan sikap terbuka, sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari penerima pesan.
5. *Humble*, yakni sikap rendah hati yang mengacu pada sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan tidak menjelekkkan orang lain, berani mengakui kesalahan, serta rela memaafkan.

2.2.4 Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi yang digunakan untuk menjadi tolak ukur menurut Ramadahnie & Suparman (2020:161-162) adalah:

1. Proses, yaitu sesuatu yang didefinisikan sebagai proses berarti unsur-unsur yang didalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis.
2. Simbolik, komunikasi sebagai simbolik bisa terjadi saat hubungan antara pihak-pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi banyak ditentukan oleh simbol atau lambang-lambang yang digunakan dalam berkomunikasi.
3. Sistem, suatu sistem komunikasi memerlukan sifat yang sistematis, yakni menyeluruh, saling bergantung, mengontrol dirinya, seimbang, berubah, adaptif, dan memiliki tujuan.
4. Aksi, merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, maka pada saat seseorang berhubungan dengan orang lain maka terjadi interaksi.
5. Multidimensional, jika komunikasi dilihat dari perspektif multidimensional ada dua tingkatan yang dapat diidentifikasi yakni dimensi isi (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*). Dimensi isi menunjukkan pada kata bahasa, dan informasi yang dibawa pesan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana peserta komunikasi berinteraksi satu sama lain.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan adalah kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan secara aktual, andal, dapat dipercaya, serta bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan. (Aziz, 2020:17)

Berdasarkan definisi kualitas dan pelayanan, maka kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

2.3.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Ada 5 kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan (Aziz, 2020:20-21), yaitu:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Merupakan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari atas ke bawah kurang memadai, serta terlalu banyak tingkat manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, serta tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Merupakan kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Kesenjangan ini disebabkan oleh ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, sejauh mana pegawai merasakan kebebasan, serta sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Merupakan kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dari kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Merupakan perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif.

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Aziz (2020:21-25) Ada 5 jenis atau dimensi kualitas pelayanan yang memiliki perbedaan dalam membentuk kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti Langsung atau Fisik (*Tangible*)

Bukti langsung atau fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Artinya penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Mulai dari fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kinerja yang dilakukan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, serta sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan terhadap jasa yang akan diberikan dengan tepat, kesopansantunan para pegawai dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Perhatian (*Empathy*)

Perhatian adalah sikap dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia maupun kesal seorang pelanggan kepada hal yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila yang diharapkan sama dengan yang diterima maka pelanggan akan merasakan kepuasan, akan tetapi sebaliknya jika yang diharapkan tidak sama dengan apa yang diterima maka pelanggan tidak akan merasa puas atau merasa kesal (Fatnilla & Abdurrahman, 2019:1668).

Tujuan utama dari usaha jasa adalah membuat pelanggan merasa puas. Dengan pelanggan merasa puas, maka bisa menimbulkan banyak keuntungan diantaranya terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, membuat pelanggan melakukan pembelian ulang mampu menciptakan loyalitas pelanggan untuk menyusun suatu pertimbangan dari mulut ke mulut

2.4.2 Dampak Kepuasan Pelanggan

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut dan ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan (Fatnilla & Abdurrahman, 2019:1668) akan:

1. *Repurchase*. Hal pertama yang akan dilakukan pelanggan jika dia merasa puas, maka dia akan menggunakan jasa itu kembali di kemudian hari.
2. Menciptakan Komunikasi. Jika pelanggan merasa puas, maka dia akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan hal seperti ini akan sangat menguntungkan perusahaan.
3. Pelanggan tidak mengeluh. Pelanggan tidak akan memberikan komplain kepada perusahaan jika dia merasa puas dengan jasa tersebut.

2.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan diteliti menjadi seperti dibawah ini (Oskar & Tiurniari, 2020: 409).

1. Kinerja yakni kemampuan perusahaan dalam mewujudkan apa yang menjadi permintaan pelanggan, perhitungannya adalah sama dengan yang diminta atau lebih dari yang diminta oleh pelanggan tersebut. Jika kinerja yang dihasilkan lebih rendah, maka dapat membuat pelanggan merasa tidak puas.
2. Harga yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan harga dengan menyesuaikan kemampuan beli pelanggan kemudian meningkatkan kualitas jasa dan produk perusahaan. Timbal balik yang dihasilkan adalah kemungkinan peningkatan beban dan biaya tetapi dengan tindakan tersebut dapat menimbulkan kemungkinan positif bagi perusahaan seperti akan terjadinya pembelian ulang dari pelanggan tersebut yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Ekspektasi yakni kemampuan perusahaan menyesuaikan permintaan dari pelanggan dan mewujudkannya. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui harapan konsumen dan memberikan produk atau jasa yang terbaik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan didapati pelanggan yang loyal.

2.5 Hubungan antar Variabel

2.5.1 Hubungan antar Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik. Komunikasi itu suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap orang lain. Pelanggan akan merasa puas dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi dengan orang lain.

Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu Fatnilla & Abdurrahman (2019:1671) menyatakan bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik komunikasi oleh perusahaan, maka semakin besar juga kepuasan pelanggan yang diterima.

2.5.2 Hubungan antar Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

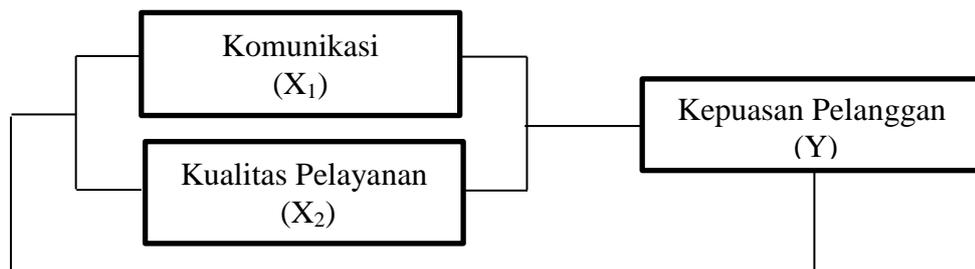
Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Percieved Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu Aziz (2020:102) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Handoko (2017:71) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

menandakan semakin tinggi dan bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Begitu juga semakin rendah dan buruk kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran melalui gambar



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.7 Hipotesis Penelitian

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu.

Penelitian Fatnilla & Abdurrahman (2019:1671), menyatakan bahwa Variabel (X komunikasi secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan memperoleh skor persentase sebesar 78.8%. Persentase Variabel (Y) kepuasan pelanggan memperoleh skor persentase sebesar 79.1%. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh sebesar 41.4% terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek.

Penelitian Khairani (2020:2) menyatakan bahwa komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian secara simultan variabel komunikasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 71.969 > F_{tabel} 3.18$) atau nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0.05 sehingga H_1 diterima.

Penelitian Huda (2018:10) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dilihat dari hasil dari perhitungan statistik pengaruh variabel komunikasi (X_2) terhadap kepuasan (Y) yang memiliki t_{hitung} sebesar 4.725 dengan probabilitas 0.000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0.285 karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.725 < 2.021$) atau $sig > 5\%$ ($0.000 < 0.05$).

Penelitian Ramadahnie & Suparman (2020:176) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, komunikasi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Tham (2022:56) menyatakan bahwa kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis penelitian relevan kerangka pemikiran yang terlampir, ditetapkanlah hipotesis penelitian ini yakni:

- H_1 : Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada *Reel Seven Organizer*.
- H_2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Reel Seven Organizer*.
- H_3 : Terdapat pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Reel Seven Organizer*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Berikut tabel beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Research Gap Jurnal
1	Erna Eriana, Agus Rahman Alamsyah dan Yunus Handoko (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Event Organizer Cleopatra Management	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), <i>Personal Selling</i> (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, metode nonprobability dengan teknik purposive sampling, dan menggunakan analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 	<p>Persamaan : Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: Harga dan Personal Selling</p> <p>Periode Pengamatan 2021</p> <p>Objek Penelitian: Event Organizer Cleopatra Management</p>
2	Vella Fatnilla, Muhammad Sufyan Abdurrahman (2019)	Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek	Komunikasi (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif serta tipe analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Variabel (X) komunikasi secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan memperoleh skor persentase sebesar 78,8%.	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Komunikasi Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Perbedaan: Periode Pengamatan 2019</p>

				<p>penelitian deskriptif. Penelitian ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi, dan variabel dependen kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana</p>	<p>Persentase Variabel (Y) kepuasan pelanggan memperoleh skor persentase sebesar 79,1%. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, semakin baik komunikasi yang dimiliki oleh driver transportasi online Go-Jek, maka semakin besar juga kepuasan pelanggan oleh konsumen.</p>	<p>Objek Penelitian: Transportasi Online Gojek</p>
3	Hartsa Mustamli Aziz (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya di Kota	Kualitas Pelayanan (X_1), Bukti Fisik (X_2), Kehandalan (X_3), Tanggapan (X_4), Jaminan (X_5), Perhatian (X_6), Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Metode analisis deskriptif kualitatif, analisis statistik persamaan regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji simultan,</p>	<p>1. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Secara parsial bukti fisik, tanggapan,</p>	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan Perbedaan: Analisis Deskriptif Kualitatif</p>

		Pekanbaru		uji parsial, dan koefisien determinasi	jaminan dan perhatian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Periode Pengamatan 2020 Objek Penelitian: Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya di Kota Pekanbaru
4	Akhmad Khairani (2020)	Pengaruh Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Banjarmasin Plaza Smart City	Komunikasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal, Metode analisis menggunakan persamaan regresi linier berganda	1. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Komunikasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan: Variabel Bebas: Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan Perbedaan: Periode Pengamatan 2020 Objek Penelitian: Banjarmasin Plaza Smart City
5	Saida Yusrah (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kemampuan Berkomunikasi (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis	1. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan: Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan dan Kemampuan Berkomunikasi Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen Perbedaan:

		Pada CV. Rizky Travel Di Banjarmasin		Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda.	<p>2. Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Variabel kemampuan berkomunikasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel Bebas: Persepsi Harga</p> <p>Periode Pengamatan 2019</p> <p>Objek Penelitian: CV. Rizky Travel Di Banjarmasin</p>
6	Miftahul Huda (2018)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Purwosari-Pasuruan	Citra Perusahaan (X_1), Komunikasi (X_2), Kepuasan (Y_1), Loyalitas Nasabah (Y_2)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, berdasarkan tujuannya penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis dengan model explanatory research, Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisa data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	<p>1. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>2. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas</p> <p>3. Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>4. Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas</p> <p>5. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas</p>	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Komunikasi Variabel Terikat: Kepuasan</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: Citra Perusahaan Variabel Terikat: Loyalitas Nasabah</p> <p>Periode Pengamatan 2018</p> <p>Objek Penelitian: Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Purwosari-Pasuruan</p>

7	Oskar & Tiurniari Purba (2020)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Cahaya Express di Kota Batam	Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Pendekatan deskriptif merupakan desain dalam penelitian ini serta menerapkan teknik analisis kuantitatif. Teknik analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan 	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan Perbedaan: Variabel Bebas: Fasilitas</p> <p>Periode Pengamatan 2020</p> <p>Objek Penelitian: Pt Cahaya Express di Kota Batam</p>
8	Grace Amelinda Ramadahnice & H. Dadang Suparman (2020)	Pengaruh Komunikasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada "PT.Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Sukabumi"	Komunikasi (X_1), Pelayanan (X_2), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan Kualitatif, menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t dan uji f, kemudian analisis hubungan digunakan korelasi spearman rank, koefisien determinasi dan analisis regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Komunikasi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Komunikasi, Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen</p> <p>Perbedaan: Pendekatan Kualitatif</p> <p>Periode Pengamatan 2020</p> <p>Objek Penelitian: PT.Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Sukabumi</p>

9	Bagus Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kepuasan Konsumen (Y)	Pendekatan Kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: Promosi dan Harga</p> <p>Periode Pengamatan 2017</p> <p>Objek Penelitian: Titipan Kilat JNE Medan</p>
10	Vincent Eka Putra Tham (2022)	Pengaruh Kualitas Jasa, Komunikasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Multi Konsulindo Sukses Makmur	Kualitas Jasa (X_1), Komunikasi (X_2), Fasilitas (X_3), Kepuasan Konsumen (Y)	Pendekatan Kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda	1. Kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	<p>Persamaan: Variabel Bebas: Kualitas Jasa, Komunikasi Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen</p> <p>Perbedaan: Variabel Bebas: Fasilitas</p> <p>Periode Pengamatan 2022</p> <p>Objek Penelitian: PT Multi Konsulindo Sukses Makmur</p>

Sumber: Studi Kepustakaan, 2023