

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian *pertama* dilakukan oleh Sahrul, Satrio Aji dan Elvin Leander (2019) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi Gojek Dengan Metode PIECES Framework”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan gojek dengan menggunakan metode PIECES Framework, penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas, berbagi kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pelajar dari SMPN 1, SMAN 1 dan mahasiswa dari STIE Madani Balikpapan. sampel Random Sampling dimana responden diambil secara acak dari masing-masing sekolah dan perguruan tinggi dengan total 40 orang, teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara, Perhitungan nilai dari hasil kuesioner atau angket menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabelnya yang terdiri dari Performance, Information, Economics, Control and Security, Efficiency dan Service semua berada pada kategori Puas, artinya Aplikasi Gojek berperan baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga memberikan rasa puas dan respon positif ke pelanggan.

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Sawir dan Wahyu (2017) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Ojek Online (Wajek) di Kota Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan ojek online (Wakjek) di Kota Batam. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen menggunakan teknik Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian memaparkan bahwa kepuasan pelayanan yang diberikan oleh ojek online Wakjek telah menunjukkan hasil yang baik hal ini dapat dilihat dari tingkat

kesesuaian yang ditunjukkan oleh variabel Y yakni kepuasan pelayanan. Pada atribut kinerja nilai rata-rata variabel Y menunjukkan angka 4,77 sedangkan ada atribut harapan nilai rata-rata variabel Y menunjukkan angka 3,62. Hal ini berarti kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan ojek online Wakjek telah dapat memenuhi harapan dari pelanggan ojek online Wakjek itu sendiri namun masih ada beberapa item yang harus diperbaiki.

Penelitian *ketiga* dilakukan oleh Ekasaputra, dan Widayatmoko (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”. untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek”. Teori yang digunakan adalah teori kualitas pesan iklan, teori kreativitas iklan, dan teori daya tarik iklan. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling nonprobability sampling dan teknik pendekatan purposive sampling. Populasi pada penelitian berjumlah 975.000 penduduk Jakarta Barat yang berumur 20-40 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji instrument menggunakan uji asumsi klasik. Setelah itu, dilakukan analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan regresi berganda, serta uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan dan kreativitas iklan mempengaruhi secara positif dan signifikan daya tarik iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh paling besar terhadap daya tarik suatu iklan.

Penelitian *keempat* dilakukan oleh Silalahi, Handayani, dan Munajat (2017) dengan judul “Analisis Kualitas Layanan untuk Layanan Transportasi Online: Studi Kasus Go-Jek”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan transportasi online dengan fokus pada aspek teknologi. Pengukuran yang dikembangkan dari studi terkait sebelumnya mencakup tiga dimensi yaitu kualitas layanan, kualitas informasi, dan sistem kualitas. Pendekatan penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik Entropi untuk analisis data dan GO-JEK sebagai studi kasus, Jumlah responden pada penelitian ini adalah 1.670. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 20 kriteria yang dapat digunakan untuk

mengukur secara online kualitas pelayanan transportasi. Dari analisis entropi, setiap kriteria diberi bobot untuk menentukan peringkat kualitas layanan secara relatif satu sama lain. Ditemukan bahwa tiga aspek terbaik untuk layanan transportasi online GO-JEK adalah persepsi kognitif, kemudahan penggunaan, dan inovasi situs web yang dirasakan. Sedangkan tiga kriteria terbawah adalah kompensasi, kepercayaan dan persepsi risiko.

Penelitian *kelima* dilakukan oleh Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 12.813 responden dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik random sampling. Sedangkan metode analisa data menggunakan rumus-rumus statistic yaitu dengan teknik pengujian instrumen uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian berdasarkan analisa data, terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere, Pengujian secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini diperoleh persamaan regresi $Y = 0,860 + 0,312X_1 + 0,635X_2 + e$ artinya dengan konstanta sebesar 0,860 menyatakan bahwa tanpa ada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar 0,860 atau jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) nilainya = 0 maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai, Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai f hitung > f tabel yaitu $58,779 > 3,09$ dan $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ H_a ditolak H_o diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan

dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

Penelitian *keenam* dilakukan oleh Chai Lau dan David (2019) dengan judul “*Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal*”. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model terintegrasi yang menyelidiki hubungan beberapa anteseden (persepsi kemudahan pengguna, orientasi penghematan waktu, motivasi kenyamanan dan privasi dan keamanan) dengan niat perilaku menurunkan layanan OID diantara penduduk perkotaan malaysia. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dari *time saving oriented* (TSO), *convenience morivation* (CM) dan *privacy & securiry* (PS) terhadap *behaviorai intention* (BI) layanan OFD. Temuan ini memberi penyediaan layanan OFD dan cendekiawan wawasan yang signifikan tentang apa yang memaksa masyarakat kota untuk mengadopsi layanan OFD.

Penelitian *ketujuh* dilakukan oleh Jantyyik dan Torok (2019) dengan judul “*Estimating the Market Share and Price Premium of GI Foods—The Case of the Hungarian Food Discounters*”. Penelitian ini bertujuan untuk memperkirakan ukuran pasar produk makanan dengan indikasi geografis yang tersedia di hongaria dan harga premiumnya dibandingkan dengan produk insitusi, berdasarkan data empiris, dengan melakukan perbelanjaan bulanan selama satu tahun di tiga toko makanan yang terdapat diskon yang beroperasi di budapest. Hasil penelitian menunjukkan premi yang dapat dicapai dengan harga rata-rata sangat tinggi 43% bahkan kasus pemberi diskon, hasil empiris juga menunjukkan bahwa di hongaria ada peluang untuk meningkatkan pentingnya makanan geografis, untuk produsen dan pengolah makanan hungaria, tingkat harga premium yang dapat dicapai oleh pemberi diskon mungkin cukup menarik untuk merangsang kehadiran konsumen dipasar, dan peningkatan ke tiga toko meningkat pesat karena adanya diskon yang dilakukan oleh toko-toko tersebut.

Penelitian *kedelapan* dilakukan oleh Chakraborty (2019) dengan judul “*Customer Satisfaction Towards Food Service Apps in Indian Metro Cities*”. Penelitian ini melihat determinan dari pengetahuan yang meminta klien, termasuk kualitas informasi aplikasi, sistem pembayaran, desain aplikasi, layanan

pelanggan, dan kualitas makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak secara eksklusif ada Hubungan positif yang sangat besar antara layanan pelanggan dan kepuasan, hubungan positif yang sangat besar antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan, hubungan positif sistem pembayaran dengan kepuasan, selain itu koneksi positif besar juga terdapat antara informasi aplikasi dan kepuasan, Ada hubungan negatif dan tidak signifikan yaitu antara desain aplikasi dan kepuasan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2012: 6) Pemasaran suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.

Shinta (2011: 1) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Julius dan Limakrisna (2016: 2) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam prekonomian yang membantu dan menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang atau jasa.

Menurut Indrasari (2019: 2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

2.2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut morissan (2015: 5) Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan 'empat P.'

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 78) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Armstrong (2018: 77) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi. Dalam pemasaran jasa terdapat komponen tambahan yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut dapat berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang disatukan dengan service yang diberikan.

7. Proses (*Process*)

Proses umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen.

Menurut Wibowo dan Fausi (2017: 107) *Marketing Mix* adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Ada empat komponen bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut. Komponen-komponen tersebut antara lain :

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhannya. Produk-produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

B. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut merek meliputi :

- Merek
- Kemasan

- Pemberian lebel
- Layanan pelengkap
- Jaminan

C. Harga

Harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

D. Tempat

Tempat adalah “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi

antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis dan channel sebaiknya direct sales agar dapat terkontrol.

E. Promosi

Sebaik sebuah produk, apapun mutu semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Tujuan Promosi Telah dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen, Dalam pratiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

- Membujuk (persuasi), Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan terhadap penawaran yang dilakukan yang respon positif.
- Akhirnya melakukan tindakan pembelian.
- Memberitahu (informasi), Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.
- Mengingat Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

F. Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*) Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihakpihak yang terlibat di dalam pemasaran. Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran, manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain : (1) dana yang tersedia, (2) sifat pasar, (3) jenis produk, (4) tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

G. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan orang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang

kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan *personal selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media *advertensi* dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2.2.1.3. Promosi

Menurut Firmansyah (2019: 66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Buchari Alma (2018: 181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2. Iklan

2.2.2.1. Pengertian Iklan

Menurut Jaiz (2014: 4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Menurut Kotler et al (2019: 119) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

Menurut Nurfebiaraning (2017: 12) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* untuk menjadi konsumen. *Content Marketing* memiliki 2 tujuan antara lain :

1. Menarik *audiens* baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa perusahaan yang beriklan.
2. Mendorong *audiens* untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan menjadi konsumen.

Dari pengertian Iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergoda ataupun tertarik.

2.2.2.2. Jenis-jenis iklan

Menurut morissan (2015: 20) Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya

asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

2.2.2.3. Indikator Iklan #Tagar Baru

Beberapa dimensi yang telah dipaparkan oleh Kotler et al (2019: 119) adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Konten
2. Informasi yang disampaikan
3. Distribusi konten melalui *media social* (Konektivitas langsung ke pelanggan).

2.2.3. Diskon

2.2.3.1. Pengertian Diskon

Menurut Baskara (2018: 88) diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan *impulse buying* untuk meningkatkan penjualan produk.

Menurut Tjiptono dalam Brian (2016: 20) diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2.2.3.2. Tujuan Diskon

Tujuan diadakan diskon menurut Nitisemito dalam Brian (2016: 21) adalah:

- A. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- B. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- C. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

2.2.3.3. Jenis-jenis Diskon

Menurut Kotler, (2011: 488) ada 5 (lima) jenis diskon atau potongan harga yaitu:

- A. Diskon tunai, yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh yang lazim adalah, “2/10, neto 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangi 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.
- B. Diskon kuantitas, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh: kalau pembeli membeli produk paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 5% dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang di peroleh penjual. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.

- C. Diskon fungsional, diskon (juga disebut diskon dagang), yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan pencatatan.
- D. Diskon musiman yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di musim tertentu.
- E. Potongan harga, pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjualan ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

2.2.3.4. Indikator Diskon

Menurut Kotler (2018: 537) memaparkan indikator diskon yaitu :

- besarnya potongan harga
- massa potongan harga
- jenis produk yang mendapatkan harga

2.2.4. Jasa

2.2.4.1. Pengertian Jasa

Menurut Didin dan anang (2019: 7) Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut Noor Sembiring (2019: 45) Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016: 120) Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada intinya tak berwujud seperti: perbankan, hotel, perencanaan pajak, perbaikan rumah. Produk dan jasa dibagi dalam dua kategori luas berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya: produk konsumen dan produk industri.

Menurut Wijaya (2018: 2) Jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud. Jasa merupakan suatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik.

Menurut Lovelock et al (2011: 16), jasa yaitu sebuah aktivitas atau tindakan ekonomi yang di tawarkan oleh pihak satu terhadap pihak lainnya. Sebagai pertukaran antara uang dan layanan yang diberikan kepada pelanggan akan tetapi tidak bersifat memiliki dan dalam dunia bisnis tidak hanya memperhatikan mutu atau kualitas di produk, harga dan jasanya tetapi ketika pengusaha ingin mempertahankan konsumennya hingga loyal maka yang terutama diperhatikan cara pelayanannya, yang dijelaskan menjadi dimensi kualitas pelayanan diantaranya adalah Bukti Fisik (*Tangible*), kehandalan (*Realibility*), daya tanggap (*Responsives*), jaminann (*Assurance*) dan kepedulian (*Emphaty*).

2.2.4.2. Karakteristik Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 2) beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat variability karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

2.2.4.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 681) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Menurut Maulidin (2013: 67) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Wyckof (2012: 270) kualitas Pelayanan merupakan “tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

2.2.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Charles, Joe, dan Carl (2019: 216) bahwa para eIstomer mengevaluasi kualitas layanan dengan lima komponen berikut:

1. *Reliability*: kemampuan untuk melakukan layanan dengan andal, akurat, dan konsisten. Reliabilitas adalah melakukan layanan dengan benar untuk pertama kalinya. Komponen ini dianggap sebagai yang paling penting bagi konsumen.
2. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat. Contoh daya tanggap termasuk menelepon balik pelanggan dengan cepat, menyajikan makan siang dengan cepat kepada seseorang yang sedang terburu-buru, atau segera mengirimkan slip transaksi. Daya tanggap tertinggi adalah menawarkan layanan dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu. Bisnis global Grup *Priceline*, yang beroperasi di lebih dari 220 negara dan wilayah, menunjukkan ketanggapan kepada pelanggannya dengan mempekerjakan orang yang dapat menjawab panggilan dalam banyak bahasa.
3. *Assurance*: ilmu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi ke pelanggan sangat terampil, yang memperlakukan pelanggan dengan *respect*

dan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mempercayai perusahaan, memberikan contoh jaminan.

4. *Empathy*: perhatian, perhatian individu kepada pelanggan. Perusahaan yang karyawannya mengenali pelanggan dan memenuhi persyaratan khusus mereka menyediakan dengan empati. LUX Resorts, perusahaan perhotelan yang berbasis di Mauritius, baru-baru ini memprakarsai rencana seluruh perusahaan untuk menawarkan layanan pribadi yang kreatif. Memahami bahwa karyawan dengan skrip tinggi sering kali kurang dapat berempati dengan pelanggan, CEO LUXS memulai program pendidikan untuk membantu karyawan mengantisipasi dan memahami prioritas tamu. Mengetahui lebih banyak tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan, peluang majikan yang maksimal untuk memberikan layanan yang baik, dan dua tahun setelah program began, setengah dari daftar 10 Teratas TripAdvisor untuk Mauritius yang diisi dengan properti LUX ".
5. *Tangibles*: bukti fisik dari layanan. Bagian berwujud dari suatu layanan mencakup fisik *physical*, perkakas, dan perlengkapan yang digunakan untuk menyediakan layanan serta penampilan personel.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2015: 179) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kotler dan Kevin (2012: 244), menyatakan “bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen biasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku secara pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk dan membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi besar dari volume penjualan perusahaan”.

Shinta (2014: 25) kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Loyalitas dan dapat menceritakan favoritnya kepada konsumen yang lain, tentang perusahaan dan produknya.

Assauri (2018: 35) manajemen *relationship* pelanggan yang baik akan dapat menciptakan kesenangan serta kepuasan pelanggan yang membekas dalam bentuk loyalitas dan dapat menceritakan favoritnya kepada konsumen yang lain, tentang perusahaan dan produknya. Kajian tentang besarnya perbedaan atas loyalitas dari pelanggan terlihat dari adanya pelanggan yang kurang puas, telah puas, serta sangat puas.

Menurut Tjiptono (2012: 301) Kepuasan Konsumen adalah situasi yang ditunjukan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang ketika mendapat pelayanan (jasa) yang telah dirasakan ataupun yang telah digunakan (produk) dan dibandingkan antara hasil kerja dari pemberi layanan (jasa) ataupun hasil produksi (produk) dengan hasil yang didapat pelanggan, jika harapan pelanggan sesuai dengan keinginan maka dikatakan kepuasan pelanggan muncul, jika harapan pelanggan tidak sesuai, istilah tersebut adalah kecewa.

2.2.5.2. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut donni, juni, & priansa (2017: 210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*comfirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

2.2.5.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut fandy tjiptono (2014: 368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara *universal*. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

A. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

B. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

C. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/tidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

D. Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.

E. Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

F. Ketidakpuasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

2.2.5.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016: 368) terdapat indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesetiaan

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia. Konsumen yang puas terhadap produk akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga tinggi konsumen berpikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

3. Merekomendasikan

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat positif, hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen.

2.3. Hubungan Antar Variabel Peneliti

2.3.1. Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Iklan salah satu yang menjadi pemicu bagi setiap perusahaan yang menjual produk ataupun jasa yang ditawarkan, melalui iklan yang dihasilkan menjadi sebuah karya indah dalam bentuk *audio*, *visual*, dan rangkaian kata yang bisa dinikmati khalayak dengan cara melihat, mendengar, dan membacanya dari beragam media yang diluncurkan perusahaan. Hal ini tentu membuat perhatian menarik bagi masyarakat. Belum lagi pada masyarakat era 4.0 hampir seluruh menggunakan *smartphone digital* dikehidupan sehari-hari, seperti yang dipaparkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Huan (2017: 11) Mobile menjadi platform yang dengannya orang-orang dapat mengelola keseharian mereka. Masyarakat mengubah seluruh kebiasaan mereka dari dunia *non digital* ke lingkungan *mobile*, dari memesan taksi, berbelanja, membayar layanan-layanan tertentu, menonton video, hingga berkomunikasi dengan keluarga. ini menjadi aktivitas keseharian masyarakat meluangkan waktunya dengan *platform digital* lebih lama, dan membuat para pemasar lebih giat untuk mempromosikan penjualannya ke semua media yang dimana tertuju kepada masyarakat pengguna *smartphone*. Tentunya sasaran tepat dan menjadi pengikat pelanggan terkait iklan yang dilihatnya, iklan yang sangat menarik tentunya akan membuat siapapun yang melihatnya akan merasa sangat terhibur, terkesan, dan jika merasa kagum atas kualitas iklan tersebut, orang yang melihatnya akan ingin mencoba produk ataupun jasa yang di iklankan. Dan disinilah kepuasan yang keluar terhadap iklan yang dilihatnya dan akhirnya mencobanya, apakah sesuai dengan yang di iklankan atau malah tidak sesuai dan puas.

2.3.2. Pengaruh Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan

Diskon selalu membuat siapapun yang ingin membeli sesuatu selalu tertarik dan membuat hasutan tersendiri untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Tentunya diskon sangat berpengaruh terhadap pelanggan terutama pelanggan baru yang ingin membeli atau mencoba suatu produk atau jasa, hal ini menjadi ajakan dan juga kesenangan dengan harga yang turun untuk pelanggan. Pengaruh diskon ini cukup menarik perhatian terhadap banyak kalangan, pasalnya masyarakat sangat suka sekali dengan yang namanya “diskon” karena sangat membuat kantong mereka aman. Dan keuntungan bagi perusahaan juga bertambah dari segi banyaknya pelanggan baru ataupun pelanggan yang sering. Dengan adanya diskon pelanggan baru akan tahu darimana diskon itu berasal dan darimana perusahaan yang memberikan diskon tersebut. Dengan begitu nama perusahaan ataupun outlet yang bekerja sama yang memberikan diskon akan semakin dikenal oleh masyarakat.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan

Prusahaan yang menawarkan jasa adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk bantuan, titipan, penyediaan yang tak berwujud. *Driver Gofood* salah satu penyediaan tawaran jasa antar titip makanan kepada pelanggan yang setia menunggu kedatangannya. Tentunya pelanggan akan berinteraksi langsung dengan *driver*, penglihatan dan pengamatan secara langsung bisa dirasakan pelanggan terhadap *driver*, disinilah kualitas pelayanan dinikmati pelanggan secara langsung. Seperti yang sudah dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016: 156) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Apakah kemampuan dari *driver gofood* mampu untuk memenuhi pelanggannya. Pelanggan yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan sangat cukup berkesan atau bahkan lebih, disinilah pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diterimanya yang nantinya berefek seterusnya untuk minat menggunakan jasanya kembali.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (variabel independen) yaitu Iklan(X1), Diskon(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

H1: $X1 \Rightarrow Y$ Menduga adanya pengaruh *Iklan* terhadap *Kepuasan Pelanggan GoFood* pada aplikasi GoJek di wilayah Jakarta Timur.

H2: $X2 \Rightarrow Y$ Menduga adanya pengaruh *Diskon* terhadap *Kepuasan Pelanggan GoFood* pada aplikasi GoJek di wilayah Jakarta Timur.

H3: $X3 \Rightarrow Y$ Menduga adanya pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap *Kepuasan Pelanggan GoFood* pada aplikasi GoJek di wilayah Jakarta Timur.

H4: $X1, X2, X3 \Rightarrow Y$ Menduga adanya pengaruh *Iklan*, *Diskon*, dan *Kualitas Pelayanan* secara bersamaan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

