BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Istiyanto, Hendratmoko dan Mutmainah (2015). Dengan judul "Pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil di Surakarta". Jurnal Manajemen, GEMA, ISSN: 2271-2249, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa rental mobil di Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa rental mobil yang berada di Surakarta. Sampel diambil total 120 responden tidak disengaja (*accidental sampling*.) Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan SPSS yang berfungsi menguji data instrumen tes, asumsi klasik, dan regresi linier berganda analisis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga variabel, promosi, dan layanan secara signifikan dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Layanan variabel memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan harga variabel dan promosi pada pembelian keputusan. (3) Koefisien determinasi yang berarti bahwa harga, promosi, dan layanan terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian Perusahaan Penyewaan Mobil.

Penelitian kedua oleh Rifai, Rosida dan Ponirin (2016). Dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu". Jurnal Katalogis, Volume 4 Nomor 5, Mei 2016 hlm 173-185 ISSN: 2302-2019 Universitas Tadulako. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Nilai Pelanggan, 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan pada kepuasan pelanggan. Ini adalah penelitian penjelasan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diselidiki yang melibatkan 180 pelanggan Sewa Mobil Fany di Kota Palu yang telah dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan SPSS

yaitu untuk menguji uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi dan hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan; 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) Nilai Pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga oleh Juniantara dan Sukawati (2018). Dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Mobil Uber-X". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982 ISSN: 2302-8912, Universitas Udayana Bali". Tujuan penelititan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Jasa Transportasi Mobil Uber-X di Wilayah Denpasar. Pada penelitian ini jenis jasa transportasi online yang akan dipilih adalah UberX. Lokasi penelitian dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis koefisien determinasi dan hipotesis. Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan SPSS yaitu untuk menguji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen UberX.

Penelitian keempat Isra dan Trenggana (2017). e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 Desember, ISSN : 2355-9357, Universitas Telkom. Dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber CAR (Studi Pada Konsumen Uber Car di kota Bandung)". Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen uber *car*, bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, besarnya pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada uber *car* di Kota Bandung. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. Dari variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis insidental *sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang pengguna uber *car* di kota Bandung. Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan R square bernilai 0,543 yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 54,30% sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil uji simultan (uji-F) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen uber *car* di kota bandung. Dalam hasil uji parsial (uji-T) diketahui dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen uber *car* di kota Bandung diketahui bahwa hanya variabel *responsiveness* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *tangible, emphaty, reliability* dan *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kelima oleh Zakaria dan Astuti (2013). Dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (studi kasus pada pengguna bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)". Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, ISSN (Online): 2337-3792. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Bus Trans Jogja di Yogyakarta Kota Yogyakarta. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor yang paling dominan tentang kepuasan konsumen Bus TransJogja di kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah

100 responden pengguna bus Trans Jogja. Daftar pertanyaan instrumen digunakan sebagai pengumpul data, dan teknik yang digunakan adalah non-probabilitas teknik pengambilan sampel dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kesempatan). Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan SPSS. Pengujian validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrumen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan, harga persepsi dan citra merek pada kepuasan konsumen. Kualitas variabel layanan memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh variabel persepsi harga. Sedangkan variabel citra merek memiliki yang terendah pengaruh dibandingkan dengan variabel lain. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa ketiganya variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lalu lewat Uji F dapat dilihat bahwa ketiga variabel ini secara simultan mempengaruhi konsumen kepuasan.

Penelitian keenam oleh Puspasari dan Santosa (2015). Dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Jasa Travel IQro' Semarang)". *Diponegoro Journal Of management* Volume 2, Nomor 2, Halaman 1-9 ISSN (Online): 2337-3792 Universitas Diponegoro. Tujuan penelitian ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan harga untuk kepuasan pelanggan di travel IQro 'Semarang. Studi ini mengambil IQro perjalanan 'sebagai keberatan karena dari survei di beberapa perusahaan perjalanan di Semarang, travel IQro 'miliki strategi pemasaran yang berbeda dari perjalanan lainnya, dan juga dari data yang diperoleh ada masalahnya adalah penurunan jumlah penumpang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan IQro perjalanan di setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling teknik, dan jenis metode purposive sampling. Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan SPSS. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda analisis, dan pengujian hipotesis termasuk uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R2). Hasil analisis bahwa semua variabel independen, kualitas layanan, fasilitas dan harga memiliki

positif pengaruh pada variabel dependen, kepuasan konsumen. Variabel independen adalah yang paling berpengaruh adalah harga variabel, diikuti oleh fasilitas variabel, dan yang terakhir adalah variabel kualitas layanan, dan koefisien determinasi (adjusted R^2) adalah 0,773. Ini berarti 77,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga, fasilitas dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam hal ini belajar.

Penelitian ketujuh Hsu, Lin dan Lin (2019). Dengan judul "*Impact Of Opaque Marketing Of Car Rental Services On Traveler Satisfaction*". The International Journal of Organizational Innovation Volume 11 Number 3, January Department of Management, ISSN: 2318-0920, Fo Guang University. Layanan penyewaan mobil merupakan aspek penting dari pengalaman perjalanan. Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan SPSS. Priceline dan Hotwire adalah saluran penjualan buram yang populer untuk penyewaan mobil, yang secara signifikan memengaruhi wisatawan kepuasan. Studi ini menyelidiki bagaimana pengaruh sewa mobil melalui Priceline dan Hotwire kepuasan wisatawan. Penyewaan mobil melalui saluran ini dapat secara positif atau negatif mempengaruhi kepuasan wisatawan. Sensitivitas harga, kisaran pendapatan, dan batasan waktu adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, terutama tingkat pelanggan kekhawatiran akan kualitas, detail layanan, dan kemauan untuk mengajukan penawaran atau mencari harga rendah. Kontribusi pengalaman penyewaan mobil untuk kepuasan wisatawan cenderung lebih tinggi untuk harga konsumen sensitif dan / atau berpenghasilan rendah tanpa kendala waktu. Koordinasi antara saluran penjualan buram dan perusahaan penyewaan mobil dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Kesadaran akan risiko saluran penjualan yang tidak jelas dapat meningkatkan pengalaman ekonomi dan membantu pelanggan memiliki pengalaman sewa mobil yang lebih baik dengan pemasaran yang tidak jelas saluran.

Penelitian kedelapan Kavita Sasimath dan Mallikarjun (2016). Dengan judul "*Customer Satisfaction And Service Quality In Automobile Service Sector: Review Of Literature*". AARMSS International Journal Of Management And Social Sciences Research ISSN No: 2455-1422, Volume 2, Issue 3, September.

Studi tentang kepuasan pelanggan telah menerima perhatian yang luas dalam literatur manajemen sejak awal subjek itu sendiri. Dasar dari studi ini terletak pada kenyataan bahwa kepuasan pelanggan adalah esensi dasar yang menjadi dasar keberadaan bisnis dan keuntungannya. Makalah ini menguraikan berbagai karya sastra yang dilakukan di bidang kepuasan pelanggan secara umum dan kepuasan pelanggan di sektor jasa mobil pada khususnya. Karya-karya sastra terutama diklasifikasikan berdasarkan pelanggan, kepuasan pelanggan; pekerjaan yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam sektor layanan mobil, kualitas layanan, dll.

Penelitian kesembilan Jahanshahi dan Gashti (2014). Dengan judul "*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty"*.Faculty of Management and Human Resource Development Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia, Business Administration Department of Commerce & Research Center University of Pune, India and International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7. Dalam penelitian ini, kami menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut yang menjadi semakin penting bagi para manajer di industri otomotif: apakah ada hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. Industri otomotif di India adalah salah satu yang terbesar di dunia dan salah satu yang berkembang pesat secara global. Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan SPSS. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi industri otomotif. Di sisi lain, layanan Pelanggan dapat dianggap sebagai elemen bawaan dari produk industri. Kualitas layanan pelanggan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur pada berbagai tahap, misalnya, pada awal pembelian, dan satu atau dua tahun setelah pembelian. Populasi penelitian adalah semua pemilik mobil Tata Indica di Pune. Hipotesis penelitian akan dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Kotler (2016:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Swastha (2014:8) mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapa tujuan organisasi.

Lamb dkk (2015:23) menyebutkan bahwa pemasaran yaitu sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah mefasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa. Umar (2014:31) berpendapat bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Kotler (2016:15) mendifinisikan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang/ jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Tjiptono (2016:2) mengemukakan bahwa pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Payne (2014:27) mendefinisikan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Lupiyoadi (2016;5) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2014;76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Pengertian kualitas pelayanan

Wijaya (2015:11) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Tjiptono (2016:51) menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hasibuan (2015:33) bahwa pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

2.2.3.2. Indikator kualitas pelayanan

Kotler dan Keller (2016:90) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibility* (bukti langsung)

   Dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya.

2. *Reliability* (keandalan)

   Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

   Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

   Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

5. *Empathy* (perhatian)

   Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya

2.2.4. Persepsi harga

2.2.4.1. Pengertian persepsi harga

Payne (2014:28) mendefinisikan bahwa harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Umar

(2014:21) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Alma (2015:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2016:159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.2.4.2. Indikator persepsi harga

Kotler dan Armstrong (2016:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.5. Promosi

2.2.5.1. Pengertian promosi

Kotler dan Armstrong (2016:76) menjelaskan bahwa "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hermawan (2014:38) mendefinisikan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Sedangkan Daryanto (2015:94) promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Ginting (2014:10) menyebutkan bahwa promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. Griffin dan Ronal (2015:281) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencangkup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat

2.2.5.2. Pengertian bauran promosi

Saladin dan Buchory (2015:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Dharmmesta (2014:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Endang (2014:19) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:497) mengemukakan bahwa terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran promosi yaitu terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, event and experiences, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan pribadi.

2.2.5.3. Indikator promosi

Kotler dan Keller (2016:478) terdapat delapan cara komunikasi utama dalam promosi, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan)

   yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

   yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and experiences*

   yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public relations and publicity*

   yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

   yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive marketing*

   yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*

   yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal selling* (penjualan perorangan)

   yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Indikator mengenai promosi terdiri dari 8 (delapan), tetapi dalam penelitian ini hanya diambil 3 (tiga) indikator diantaranya : *Advertising* (periklanan), *Public relations and publicity* dan *Word of mouth*. Alasannya, dikarenakan objek yang diteliti dalam penelitian ini hanya menggunakan promosi ketiga indikator tersebut.

2.2.6. Kepuasan pelanggan

2.2.6.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2015:127). Lebih dalam lagi, Oliver (2015:27) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar. Kotler (2016:75) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Nasution (2014:55) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Tjiptono (2016:71) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sementara Kandampully (2014:22) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang

menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda.

Nasution (2014:60) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Hal ini hampir berbanding lurus dengan teori Kotler dan Keller (2016:158) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa orang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk dengan harapan.

2.2.6.2. Indikator kepuasan pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:125), yaitu:

1. Tetap setia

   Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dimanfaatkan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang.
2. Membeli produk/jasa yang ditawarkan

   Keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk/jasa

   Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk/jasa dan perusahaan yang menyediakan produk/jasa.
4. Bersedia membayar lebih

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

5. Memberi masukan

   Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182) mendefinisikan bahwa kualitas jasa sebagai ukuran seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulina Puspasari, Suryono Budi Santosa (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini membuktikan bahwa pelanggan menjadikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan utama, dengan demikian pelanggan menggunakan jasa ketika pelayanan yang diberikan sesuai keinginan dan harapan sehingga kepuasan pelanggan dapat terwujud.

2.3.2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2015:20). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Keputusan dalam menetapkan harga tidak mudah dilakukan terutama dalam konteks pemasaran jasa. Hal tersebut sejalan oleh penelitian Maulina Puspasari, Suryono Budi Santosa (2013) bahwa harga berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini membuktikan bahwa pelanggan menjadikan harga sebagai pertimbangan utama ketika akan menggunakan jasa, dengan kata lain jika harga yang diberikan dapat terjangkau maka terjadi peningkatan kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2009:219) menunjukkan bahwa penjual menggunakan promosi jenis intensif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Tjiptono (2016:209) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktiitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk/jasanya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut sejalan oleh penelitian Juniantara dan Sukawati (2018) bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Uber-X, hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini membuktikan bahwa pelanggan merasa bahwa belum maksimal melaksanakan program Promosi, sehingga pelanggan yang merasa tertarik menjadi pertimbangan utama dalam menentukan jasa rental mobil.

2.3.4. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana, 2014:95).

Daryanto (2015:62) mendefinisikan bahwa harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Assauri (2015:265) berpendapat bahwa usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasran. Kismono (2014:395) mengartikan promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright, 2015:102). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2016:139).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dikembangkan dengan menggunakan teori yang relevan atau dengan logika dan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan di atas, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

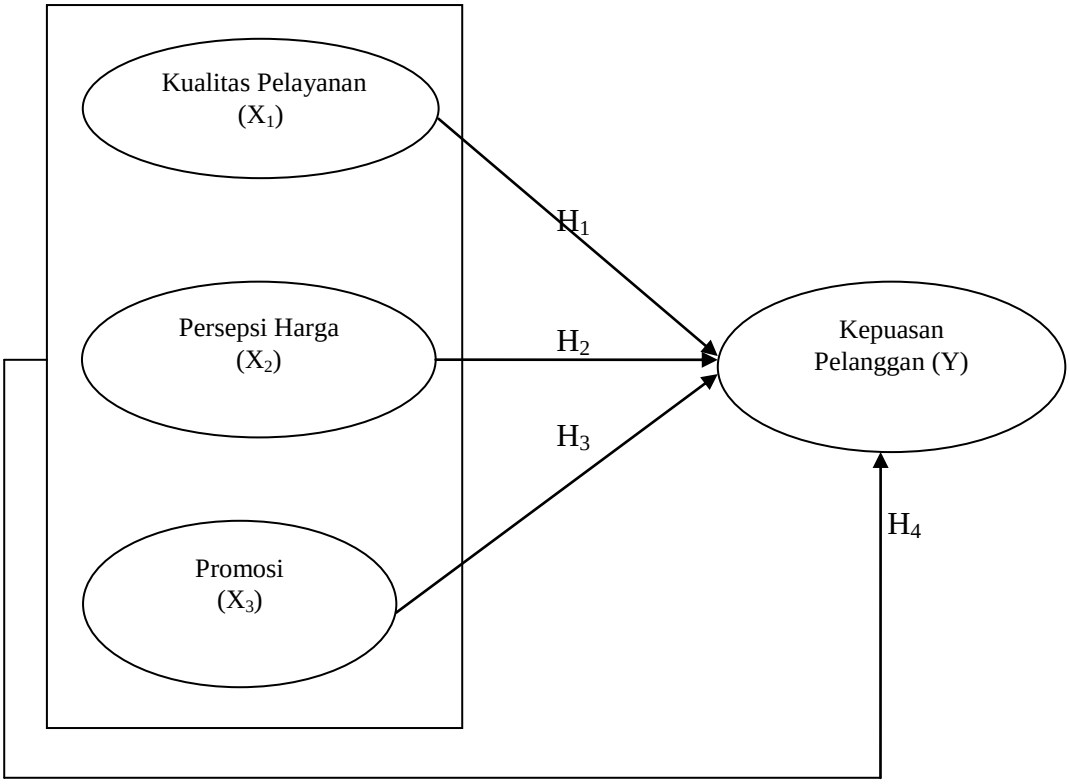
1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Rental Mobil CV. Jonggi Gando Sulit Air.
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Rental Mobil CV. Jonggi Gando Sulit Air.
3. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Rental Mobil CV. Jonggi Gando Sulit Air.

4. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan bauran promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Rental Mobil CV. Jonggi Gando Sulit Air.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan dalam bentuk gambar berikut ini :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

Variabel bebas : Kualitas pelayanan (X_1)

Persepsi harga (X_2)

Promosi (X_3)

Variabel terikat: Kepuasan pelanggan (Y)