

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review hasil-hasil penelitian terdahulu terdiri dari 8 (delapan) jurnal: 5 (lima) jurnal nasional terakreditasi dan 3 (tiga) jurnal internasional, guna menjadi acuan utama dalam penyusunan skripsi ini, yang dapat diuraikan di bawah ini :

Penelitian pertama dari Farida, Tarmizi dan November (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari tujuh unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) pada kepuasan pelanggan pengguna GOJEK. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 orang pelanggan yang berada di Jakarta Selatan menggunakan kuesioner. Analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan marketing mix 7P meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Meskipun demikian, secara parsial hanya product yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah pihak perusahaan perlu memperhatikan seluruh elemen bauran pemasaran, terutama pada elemen produk untuk menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan voice action (kritikan atau keluhan).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Farida, Tarmizi dan November (2016) yaitu terletak pada variabel yang diteliti, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi), adapun penelitian sebelumnya menggunakan 7 variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik).

Penelitian kedua dari Salim dan Azzari (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian kedua dari Salim dan Azzari (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji liabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas layanan secara bersama sama memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek. Variabel harga, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek. Variabel kualitas layanan, memberikan pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Salim dan Azzari (2018) yaitu terletak pada variabel yang diteliti, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi), adapun penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan).

Penelitian ketiga dari Kurniati dan Oktarina (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online masyarakat kota Palembang. Dengan melakukan beberapa pengujian melalui program SPSS Versi 23, untuk melihat seberapa besar pengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online, dengan teknik *non probability sampling* menggunakan pendekatan *accidental sampling* melalui metode survei dengan penyebaran angket yang diisi oleh responden terhadap keputusan penggunaan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online di Palembang, memperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi online di Palembang dan variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Selain itu, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi online di Palembang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kurniati dan Oktarina (2018) yaitu terletak pada variabel yang diteliti, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi), adapun penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga).

Penelitian keempat dari Baptista dan Sugiarto (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen Gojek berdasarkan variasi jasa dan kualitas pelayanan Gojek dan apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu layanan jasa. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan data primer dan data sekunder. Uji validitas, uji reliabilitas, analisa koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t, dengan alat bantu berupa kuesioner.

Hasil penelitian bahwa persepsi atas variasi jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek, menurut responden memiliki skor tinggi. Hal ini didukung oleh hasil pengujian uji F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,354. Karena F_{hitung} 30,942 lebih besar dibanding F_{tabel} 3,354 maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variasi jasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek online. Semakin besar variasi jasa dan kualitas pelayanan yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin

kecil variasi jasa dan kualitas pelayanan yang diterima maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Baptista dan Sugiarto (2017) yaitu terletak pada variabel yang diteliti, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi), adapun penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel bebas (variasi jasa dan kualitas pelayanan dan harga).

Penelitian kelima dari Rizan, Yulianti dan Rahmi (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk: menguji secara empiris pengaruh harga terhadap citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek, menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek, menguji secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek, menguji secara empiris pengaruh pelayanan kualitas pada kepuasan pelanggan Gojek, uji secara empiris pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan Gojek. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta dan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, SPSS untuk pengolahan data.

Hasil penelitian bahwa hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta diterima. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta ditolak. Hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta diterima. Hipotesis kelima menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta diterima.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rizan, Yulianti dan Rahmi (2015) yaitu terletak pada variabel yang diteliti, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi), adapun penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel bebas (harga dan citra merek).

Penelitian keenam dari Phuong dan Trang (2018). Penelitian ini menggunakan model sistem informasi DeLone dan McLean untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi minat beli ulang dari layanan pemanggilan naik berbasis smartphone di Vietnam. Data dikumpulkan dengan mensurvei 427 pelanggan menggunakan layanan Grab dan Uber. PLS digunakan untuk menganalisis pengukuran dan model struktural. Hasil statistik dalam penelitian ini mendukung semua lima hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian bahwa kualitas layanan elektronik dari sistem informasi merupakan variabel yang signifikan kualitas layanan yang dirasakan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini melaporkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali. Penelitian ini juga menegaskan hubungan dari ketiganya variabel yang mewakili kualitas layanan elektronik pada layanan keseluruhan kualitas yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan mempertimbangkan lebih banyak model komprehensif untuk layanan dalam konteks m-commerce.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Phuong dan Trang (2018) yaitu terletak pada variabel yang diteliti, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi), adapun penelitian sebelumnya menggunakan 5 variabel bebas dengan objek penelitian dilakukan di Negara Vietnam serta menggunakan aplikasi Grab dan Uber.

Penelitian ketujuh dari Balachandran dan Hamzah (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan layanan angkutan bersama di Malaysia. Variabel independen dari penelitian ini adalah *tangible*, *reliability*, *price*, *promotion and coupon redemption*, dan *comfort*; dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Metodologi yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif,

alat kuesioner melalui formulir google, 156 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan menggunakan metode *convenience sampling*. Peneliti menggunakan analisis korelasi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan analisis, peneliti menemukan bahwa keandalan, harga, promosi dan penebusan kupon, dan kenyamanan, memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Di antara semua variabel, kenyamanan adalah faktor yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan layanan angkutan di Malaysia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Balachandran dan Hamzah (2017) yaitu terletak pada variabel yang diteliti, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi), adapun penelitian sebelumnya menggunakan 5 variabel bebas (keandalan, harga, promosi dan penebusan kupon, dan kenyamanan) dengan objek penelitian dilakukan di Negara Malaysia.

Penelitian kedelapan dari Khuong dan Dai (2016). Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (CS) dan loyalitas pelanggan (CL) untuk membantu meningkatkan laba bagi perusahaan taksi lokal Ho Chi Minh Kota, Vietnam. Lima dimensi dalam kualitas layanan (SERVQUAL): tangibility, reliability, responsiveness, empati, dan jaminan dan model idctp: informasi, martabat, kenyamanan, waktu perjalanan dan Harga telah dipertimbangkan untuk penelitian empiris ini. Metodologi penelitian adalah dilakukan dalam survei cross-sectional yang diterapkan pada 288 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode keandalan, analisis faktor, korelasi dan regresi. Hasil empiris menunjukkan keandalan, daya tanggap, harga dan kepuasan secara langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Selain itu, kenyamanan dan harga secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Khuong dan Dai (2016) yaitu terletak pada variabel yang diteliti, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi), adapun

penelitian sebelumnya menggunakan 5 variabel bebas dengan objek penelitian dilakukan di Negara Vietnam.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Stanton (2014:59) menjelaskan pemasaran suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga atau value, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Kotler (2016:8) menguraikan bahwa pemasaran sebagai 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 mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan harapan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2. Pemasaran jasa

Payne (2014:27) menyebutkan 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. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Payne (2014:28) menyatakan bahwa fungsi pemasaran jasa terdiri dari tiga komponen yaitu sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran, merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelarasan, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Lupiyoadi (2013:5), 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 Umar (2014:76) menjelaskan bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.2.3. Manajemen pemasaran

Swasta dan Irawan (2014:8) mengemukakan definisi manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya Kotler (2016:8) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial baik individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha dan Hani Handoko (2014:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Suparyanto dan Rosad (2015:1) bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan uraian di atas bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk merencanakan suatu program tertentu yang dapat menguntungkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.4. Kualitas pelayanan

2.2.4.1. Pengertian kualitas

Garvin dan Davis (2016:157) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia (tenaga kerja), proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Feigenbaum (2016:7) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Crosby (2015:58) Kualitas yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

2.2.4.2. Pengertian pelayanan

Moenir (2016:16-17) bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Kotler (2016:8) mengemukakan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu 15 kumpulan

atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik

Lukman (2015:5) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sedangkan Gronroos (2015:2) yaitu pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

2.2.4.3. Pengertian kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016:121) bahwa kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Lukman (2014:11) yang mengartikan kualitas adalah sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan. Kemudian Ibrahim (2014:1) melihat bahwa kualitas itu sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit.

Pendapat Lukman dan Sugiyanto (2014:12) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Sedangkan Tjiptono (2015:16) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2015:59).

2.2.4.4. Indikator kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016:198) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yakni:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Kinerja* harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.5. Harga

2.2.5.1. Pengertian harga

Alma (2015:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Adapun Alma dan Saladin (2014:159) mengemukakan pengertian harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan.

Alma (2015:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan Stanton (2014:125) harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Supriyanto (2015 : 141) secara sederhana pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Ramli (2016 : 51) menguraikan harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

2.2.5.2. Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 152), ada enam metode penetapan harga, sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark Up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.2.5.3. Indikator harga

Kotler dan Armstrong (2016:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga

berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. 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.

4. 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.

2.2.6. Promosi

2.2.6.1. Pengertian promosi

Alma (2015:135) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kotler (2016:56) memberikan definisi promosi artinya segala aktifitas-aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Swasta dan Irawan (2014:77) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun Tjiptono (2015:32) secara umum ada lima bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, diantaranya adalah: *personal selling*, periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Alma (2015:179) pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan puas pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sutisna (2014:267), menyatakan bahwa promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

2.2.6.2. Indikator promosi

Kotler dan Armstrong (2016:475) indikator promosi terdiri atas:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. Penjualan langsung (*direct marketing*) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, internet, mobile marketing, dan lainnya.

2.2.7. Kepuasan pelanggan

2.2.7.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2016:3) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Swastha dan Irawan (2014:70) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Mowen dan Minor (2014:19) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Lovelock dan Wright (2014:51) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja tertentu. Kotler (2016:37) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja

aktual produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli serta juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Ernawati dan Yani, 2015:18).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang dimana membandingkan hasil kinerja yang dilakukan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja yang dilakukan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa sedangkan bila kinerja yang dilakukan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

2.2.7.2. Indikator kepuasan pelanggan

Kotler (2016:368) berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Tetap setia

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

2. Bersedia membayar lebih

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

3. Merekomendasikan produk

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 dan perusahaan yang menyediakan produk.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat yang memberikan referensi positif atau tidak seseorang pengguna jasa, karena melalui

kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kotler (2016:215) berpendapat bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan, artinya citra kualitas yang baik tidak berdasar penyedia jasa, akan tetapi berdasar persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai sesuatu pernyataan sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Tjiptono dan Chandra (2016:55) bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan kritikan atau keluhan. Hal ini sesuai dengan penelitian Salim dan Azzari (2018) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Peter dan Olson (2014:447) mengemukakan bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan mudah dimengerti bagi pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2013:39) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Bahwa kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui penetapan harga yang tepat (Lupiyoadi, 2013:106). Hal ini sesuai dengan penelitian Rizan, Yulianti dan Rahmi (2015) harga terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Tjiptono (2015:37) mengemukakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran bagaimana kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya. Khan (2014:20) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa seperti: *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Hal ini sesuai dengan penelitian Farida, Tarmizi dan November (2016) promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.

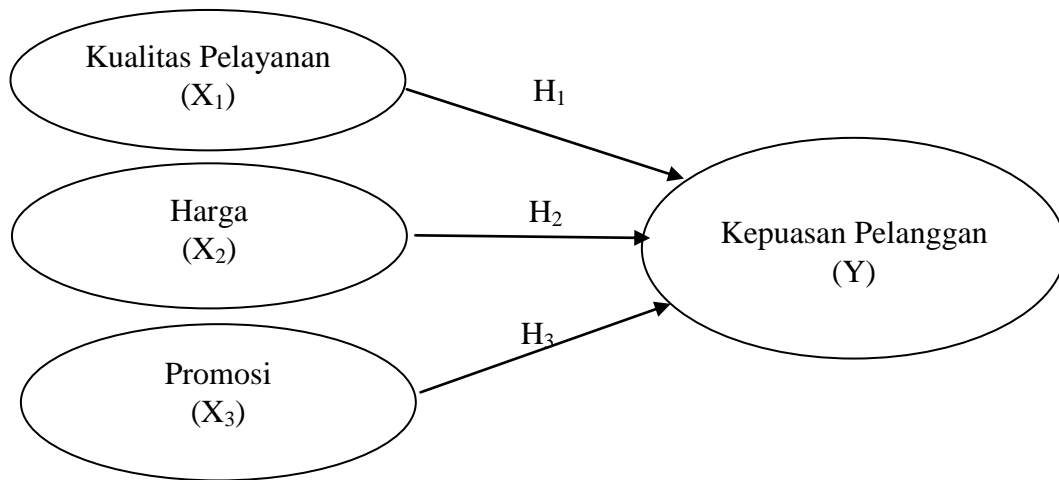
H₃: Bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.5. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan, dimana variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3). Variabel yang dipengaruhi yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Dari penjelasan uraian pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian, maka dapat ditentukan konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1. dibawah ini:

Gambar 2.1. Kerangka pemikiran teoritis



Sugiyono (2016:73) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan Gambar 2.1 maka diduga kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.