

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan yang kuat kepada konsumen untuk menanam kelayakan konsumen terhadap perusahaan. Dalam melakukan promosi, perusahaan akan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan produk dan tidak lupa juga perusahaan menghadirkan orang terkenal untuk dijadikan endorse produk, agar dapat menarik para konsumen dan menjadikan pelanggan baru.

Pemasaran Menurut Mullins dan Walker (2013:5), pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut American Marketing Association (2007) dalam Tjiptono (2014:4), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler, Brown, Adam & Armstrong (2004), pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Tjiptono, 2014:3). Pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan (Tjiptono, 2014:11).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena manusia dapat memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan pemasaran tersebut. Sejarah telah membuktikan sejak dulu kala manusia telah melakukan kegiatan pemasaran, meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana yaitu kegiatan tukar menukar antara barang yang satu dengan barang yang lainnya, yang lazim disebut dengan “barter”. Kegiatan pemasaran saat ini sudah sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mendistribusikan produk kepada konsumen, dan memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen.

Menurut Mullins dan Walker (2013:13), manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, membuat perencanaan, mempersiapkan pelaksanaan, dan melakukan koordinasi dan mampu untuk melakukan pengendalian program yang dimana semuanya melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan ide – ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara terjadi pertukaran yang dapat

menguntungkan dengan target pasar yang bertujuan untuk mencapai apa yang dituju oleh perusahaan ataupun organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran lalu mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengantaran, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Laksana (2008) mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana–mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2009:45), berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

2.1.3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Bauran promosi dikenal dengan *promotion mix*, yaitu salah satu cara atau strategi dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Sutisna (2002:267) mengemukakan "bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar".

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan dan bauran promosi adalah ramuan khusus dari periklanan, *personal selling*, publisitas, dan *sales promotion* yang dipergunakan untuk mencapai tujuan dari promosi.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi disebut bauran karena biasanya perusahaan menggunakan lebih dari satu jenis aktivitas promosi untuk mempromosikan produknya. Jadi, bauran promosi merupakan kombinasi dari elemen-elemen promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat.

Sebuah perusahaan moderen menjalankan sistem komunikasi marketing yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya.

Sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.

2.1.3.1. Macam-macam Bauran Promosi

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan menurut Kotler (2005:277) mengemukakan, bahwa periklanan adalah sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Jadi dapat disimpulkan periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, tetapi dengan pembayaran sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak. Radio, papan iklan, dan sebagainya.

Periklanan ini menjadi salah satu unsur penting dalam bauran promosi, dengan adanya keberadaan iklan diharapkan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat secara berulang-ulang kali. Untuk membuat iklan ini, perusahaan mengharuskan untuk mengeluarkan pengeluaran yang lebih besar daripada elemen bauran promosi lainnya.

Dalam beriklan kita harus menyadari tentang tingkah perilaku konsumen yang bisa di singkat dengan (AIDA).

A = *Attention* (Perhatian)

I = *Interest* (Minat)

D = *Desire* (Keinginan)

A = *Action* (Tindakan)

Jadi iklan harus menarik perhatian konsumen, menciptakan minat terhadap produk atau jasa, menimbulkan keinginan untuk membeli sampai pada tingkat untuk melakukan pembelian,. Apabila suatu iklan dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut telah berhasil.

Indikator periklanan menurut Philip Kotler:

- 1). Radio
 - 2). Kemasan luar
 - 3). Brosur
 - 4). Papan iklan
 - 5). Papan nama
 - 6). Simbol dan logo poster
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2014:501) mengemukakan, bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalam penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes, dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk untuk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan

mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penerunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan di orientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

Menurut Philip Kotler indikator promosi penjualan adalah :

- 1). Pembagian Sampel
- 2). Pembagian Kupon
- 3). Kortingan

c. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006:172) mengemukakan, “*personal selling is face interaction with one more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*” yang berarti “penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan tatap muka adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan tenaga penjual perusahaan yang representatif. Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan yaitu:

- 1). komunikasi personal dengan salesman dapat melibatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk,
- 2). situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang di sajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan.

Melalui penjualan personal, penjual memiliki interaksi pribadi kepada masyarakat sehingga penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan dapat dengan segera menyesuaikan penekatannya. Engan begitu penjual dapat memahami kebutuhan calon konsumen dan akan tercipta saling pengertian antara kedua belah pihak.

Menurut Philip Kotler indikator personal selling adalah:

1). Katalog

2). Presentasi penjualan

d. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menurut Kotler & Amstrong (2001:242) mengemukakan, bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual demi mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sebagai berikut :

1). *Face to face selling* : Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan produk serta kesigapan dan *marketing* dalam menjawab pertanyaan.

2). *Telemarketing* : Ketepatan waktu menelpon, kesopanan, keramahan dan *marketing* saat berbicara ditelepon

3). *Online marketing* : suatu aktivitas atas usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

e. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan Kotler dan Amstrong (2006:117). Selama ini humas tidak lebih dari alat promosi atau komunikasi yang paling sedikit digunakan. Namun demikian alat ini memiliki potensi yang besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan mempertahankan produk Suyanto (2007:207).

Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk membangun hubungan baik dan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan oleh organisasi dengan mengenal sikap atau golongan. Hubungan masyarakat hampir mempengaruhi setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya . setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara yang lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari.

Adapun indikator mengukur hubungan masyarakat antara lain :

- 1). frekuensi publisitas kegiatan di media massa
- 2). Perubahan kesadaran
- 3). Perubahan pemahaman
- 4). Perubahan sikap

2.1.3.2. Dimensi dan Indikator Bauran Promosi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam buku Danang Sunyoto dalam memasarkan suatu produk dengan keempet kombinasi bauran promosi tentu tiddak semudah pembahasan secara teoretis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi

para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi.

Berikut ini merupakan dimensi bauran promosi menurut Sunyoto (2015:154):

a. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

b. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapunpun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale and postsale servise.

Berdasarkan penjelasan di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel bauran promosi dalam penelitian ini adalah :

- 1). Berdasarkan luas geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.
- 2). Menentukan pasar dalam bauran promosi.

2.1.4. Persepsi Harga

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa “ Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

2.1.4.1. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut: ***Cost oriented pricing***, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.terdiri dari dua macam:

- a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
- b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.

Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula. ***Demand oriented pricing***, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:

- a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.
- c. Ini dapat didasarkan pada:
1. *Customer basis*
 2. *Product version basis*
 3. *Place basis*
 4. *Time basis*

Competition oriented pricing, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

Terdiri dari :

- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
- b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Berdasarkan penjelasan di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini adalah :

- a. Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”. Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Menurut Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan kualitas pelayanan/jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan

atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Menurut Lovelock (2010:154), mendefinisikan bahwa kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

2.1.5.1. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan/jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dari isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

Berikut ini dimensi kualitas pelayanan/jasa menurut Parasuraman dkk. (1985:41-50):

a. Bukti Nyata (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya. Berupa fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), dan berbagai materi komunikasi, serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

c. Daya Tanggap (*Reponsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Berdasarkan penjelasan di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan dalam penelitian ini adalah :

- 1). Peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi)
- 2). Kinerja yang tepat waktu
- 3). Kesigapan dalam melayani pelanggan
- 4). Kejujuran pada pelayanan
- 5). Kesopanan dalam memberi pelayanan
- 6). Kemampuan dalam memberikan keamanan di jasa yang ditawarkan
- 7). Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan

2.1.6. Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira Menurut teori

Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.6.1. Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1). *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- 2). Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3). Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4). Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Tinjauan penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Herlina Supriandani (2001) Malang, Universitas Negri Islam Maulana Ibrahim, 2001, hal 75	Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Conter Avon</i> di Gajah Mada Malang	Pelayanan (X_1) dan presentasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan.
2	Tiffani Fika Koyong, Altje L. Tumbel, Jantje L. Sepang, 2013	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado <i>Golf Resosrt & Convention Center</i>	Bauran Promosi (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Novotel Manado <i>Golf Resosrt & Convention Center</i>
3	Budi Santoso (2003), Surabaya, STAIN 2003	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Narita Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata tidak ada perbedaan kepuasan pada pelanggan Hotel narita Surabaya.
4	Indah Sulistiani (2013) Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya	Analisis Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. BPRS Jabal Nur Surabaya	Hasil penelitian ini adalah variabel produk lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Sinurat dkk. (2017) ISSN 2303-	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan	Variabel inovasi produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan secara serentak

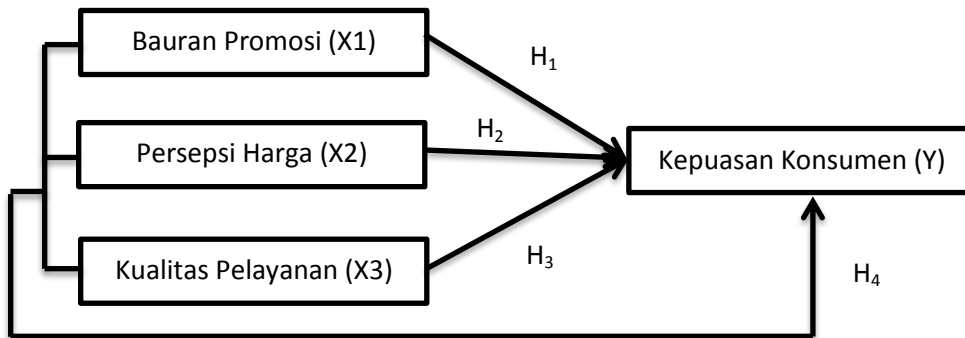
	1174	Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6	Dessica Dinar Sari (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)	<p>1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,201,</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,245,</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil</p>

			<p>penelitian variabel <i>brand trust</i> diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280, dan</p> <p>4. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p>
7	Ryan Nur Harjanto (2010)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)	Dimana pengujian hipotesis variabel harga, produk, kebersihan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.
8	Febri Tri Bramasta Putra (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		Mobil <i>Rapiglass</i> <i>Autocare</i> Semarang)	
--	--	--	--

2.3. Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian



Pada gambar diatas menunjukkan alur variabel independen yang meliputi Bauran Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y), dan Bauran Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara, yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkaldan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

- 1). H_1 : Bauran Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-food*.
- 2). H_2 : Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-food*.

- 3). H_3 : Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-food*.
- 4). H_4 : Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-food*.