

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut (Stanton dalam Tambojang 2013: 1293), pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong 2012: 29), pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh (Sudaryono 2016 : 41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba atau *returns* bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama atau *values customers* dan bisa menciptakan keunggulan kompetitif.

Pemasaran berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang pemasar harus dapat merencanakan, memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat mencapai tujuan bisnis. Manajer juga harus dapat menentukan dan memutuskan berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk pemasaran dan bagaimana mengalokasikannya. Selain memahami dan memutuskan strategi yang akan diambil perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono 2015) , perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang dipersepsikan dan ekspektasinya

Menurut (Kotler 2012) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pengertian tersebut tentang kualitas pelayanan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini disebut sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang

berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dan peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan. Perusahaan juga menganggap konsumen adalah sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus berjalan dengan baik.

Menurut (Tjiptono 2014 : 282- 284) untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik / *Tangible*

Dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Keandalan / *Reliability*

Dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Daya tanggap/ *Responsiveness*

Dimensi yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan / *Assurance*

Dimensi perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

5. Empati/ *Empathy*

Dimensi dimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.1.3 Harga

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi keuntungan suatu perusahaan. Dengan penetapan harga yang sesuai dan terjangkau oleh konsumen secara tidak langsung akan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut (Saladin 2003: 94) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning* dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal di persepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk special sangatlah mahal harganya.

Menurut (Peter dan Olson 2000 : 232) strategi penetapan harga menjadi suatu yang perlu diperhatikan dalam tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka pendek

Penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut (Tjiptono 2000:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonopmi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada vaolume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra atau *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan tersebut.
4. Tujuan stabilisasi harga
Pada pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

Tujuan- tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten

dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan (Sabran 2012 : 278) ada 4 faktor indikator harga yaitu:

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.

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. Daya Saing

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.

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.

2.1.4 Promosi

Suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk, maka perusahaan akan membuat sebuah promosi untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut (Halim 2010: 45) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang atau jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa atau barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan membeli lebih banyak produk perusahaan.

Menurut (Kotler 2010: 117) definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut (Kuncoro 2010 : 134) terbagi menjadi tiga jenis:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan dengan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Dalam teori yang telah diuraikan diatas menurut (Wijaya 2013: 109) mengatakan ada 4 indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau images perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan

seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan meningkatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling cepat. Misalnya, surat kabar, televisi, radio, majalah dan lainlain.

2. Kreativitas Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Promosi produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpu, gunakan gaya atau cara yang khas dengan tujuan agar konsumen selalu inget dan tidak mudah lupa dengan produk tersebut.

3. Deferensiasi Promosi

Melakukan promosi dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasa tertarik dengan promosi yang diadakan.

4. Kualitas Tenaga Pemasar

Tenaga pemasar merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Apabila tenaga pemasar memiliki kualitas yang baik hal ini dapat mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan proses dimana transaksional secara repetitive terhadap sebuah perusahaan yang sama. Oleh karena itu, konsumen yang loyal dapat menjaga kestabilan sebuah bisnis dan menjadi bahan tolak ukur bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya tanpa memikirkan citra perusahaan tersebut.

Menurut (Huriyatih 2015: 129) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang

Sedangkan menurut (Sungadji 2013: 104) mengartikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah konteks pemasaran jasa atas respon yang terkait dengan perjanjian baik tertulis maupun tidak tertulis untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi yang tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler dan Keller 2016) terdiri atas:

1. *Repeat Purchase*, indikator ini mengartikan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang

yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya ketertarikan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

2. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk- produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak dan lainnya.
3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi sebuah perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang- orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Menurut (Tjiptono 2011 dan Robby 2017: 353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah minat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang mereka beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah pelanggan setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membeicarakan hal- hal positif adalah berbeicara hal- hal positif produk yang dibeli.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian- penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini yaitu seperti pada tabel di bawah ini:

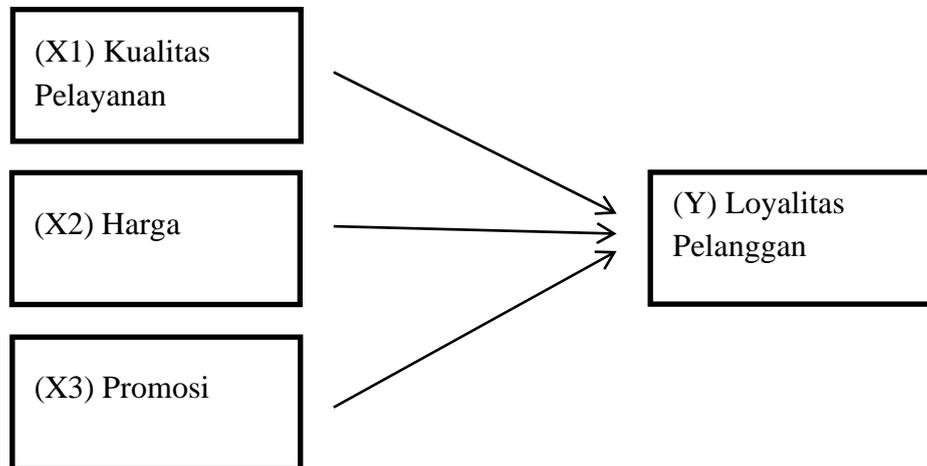
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1	Nabilah Alya Insani	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Promosi (Y) Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial kepada variabel kepuasan pelanggan antara variabel kualitas layanan adalah faktor sebesar 35%. Sedangkan variabel harga pada indeks kepuasan konsumen memiliki dampak parsial 1% dan ada pengaruh parsial pada variabel iklan terhadap variabel kepuasan konsumen setara dengan 27%. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa semakinmembaik kualitas pelayanan, harga, promosi yang dimiliki GoFood maka semakin membaik pula loyalitas Konsumen yang dimiliki GoFood.	-Kualitas pelayanan, harga, promosi sebagai variabel (X) -Loyalitas Pelanggan sebagai variabel (Y)
2	Ni Wayan Eka Yanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi	-Kualitas pelayanan, harga dan promosi

		Kepuasan Pelanggan di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem	(X3) Promosi (Y) Loyalitas Pelanggan	merupakan peran penting dalam mempengaruhi maupun meningkatkan kepuasan pelanggan Percetakan UD. Wipra Print Karangasem.	sebagai variabel (X) -Loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y)
3	I Putu Setiawan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Service</i> pada Toyota Auto 2000 Cabang Tabanan	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (X3) Harga (Y) Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, Promosi, Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, harga dan promosi maka semakin besar loyalitas pelanggan yang bekerja di Auto 2000 Cabang Tabanan	-Kualitas Pelayanan, promosi dan harga sebagai variabel (X) -Loyalitas Pelanggan sebagai variabel (Y)
4	Ardani Fitri Pitaloka	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim (Studi Kasus pada STIESIA Surabaya)	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Promosi (Y) Pembelian <i>Online Shop</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan <i>Online Shop</i>	-Kualitas pelayanan, harga dan promosi sebagai variabel (X)
5	Sandra Anindita Harris	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi <i>Food Delivery</i> dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan	(X1) Promosi (X2) Kualitas Layanan (X3) Harga (X4) Distribusi (Z) Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung dan parsial terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan yang paling disetujui	-Promosi, kualitas layanan dan harga sebagai variabel (X) -Loyalitas Konsumen sebagai variabel (Y)

		Konsumen	Konsumen (Y) Loyalitas Konsumen	oleh responden dalam penelitian ini terkait kepuasan konsumen yaitu bahwa pelayanan aplikasi <i>food delivery</i> praktis untuk pemesanan dengan waktu yang lebih fleksibel ketika dibutuhkan, dan pernyataan tersebut sebesar 70% dimana hal ini merupakan keunggulan dari aplikasi <i>food delivery</i> yang dinilai paling menarik oleh konsumen sehingga mau menggunakan aplikasi ini.	
--	--	----------	---------------------------------------	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini dapat dianalisis beberapa variable yang mempengaruhi (X) adalah pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, sedangkan variabel yang dipengaruhi (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. Berikut ini adalah bagan dari kerangka pemikiran:



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mengacu pada perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di McDonald's

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di McDonald's

Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di McDonald's