

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang atau jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya [3].

Pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli/menggunakan produk atau jasa yang sama [3].

Pemasaran merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan [4]. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum [5].

Dari pengertian di atas dapat dibuat kesimpulan bahwa, pemasaran adalah kegiatan menawarkan/ menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan keuntungan sebagai imbalannya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan [3]. Pemasaran jasa adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [6].

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 [7]. Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan [8].

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran jasa adalah suatu proses kegiatan yang memiliki manfaat lalu ditawarkan atau dijual dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.3 Pengertian Pemasaran Online

E-marketing adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer, laptop dan smartphone dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. E-marketing merupakan proses yang memanfaatkan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk melengkapi konvensional [9]. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menentukan nilai penawaran bagi pelanggan [10].

Dari pengertian di atas dapat dibuat kesimpulan bahwa, pemasaran *Online* adalah melakukan suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau *online*.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian dalam suatu produk. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan [11].

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [12].

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen [13]. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya [14]. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung [15].

Jadi Kualitas pelayanan adalah nilai tambah dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan jasa ataupun produk kembali.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan [16] :

- a. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan tertentu,
- d. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

- g. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman (secara fidik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- i. *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan.

2.1.4.3 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain [17] :

1. Penampilan

Penampilan Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

2. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiadaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

4. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya

maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7. Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

10. Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.1.4.4 Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut [18] :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Pihak manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan oleh pelanggan secara tepat.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik. Dengan membentuk *complaint and suggestion system* misalnya dengan *hotline* bebas pulsa, *help center* atau *service center*.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.1.4.5 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan meliputi [19]:

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan atau keinginan para pegawai untuk membantu memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*Empathy*) yaitu meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Produk-produk fisik (*Tangibles*) yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus dalam proses jasa.

Dengan demikian, indikator-indikator diatas dapat digunakan sebagai penilaian kualitas layanan yang diberikan perusahaan seperti dari segi keandalan layanan yang diberikan, daya tangkap, jaminan, dan lainnya.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Perusahaan menetapkan sejumlah harga yang perlu dibayar pelanggan untuk dapat memperoleh suatu produk atau menggunakan jasa yang disediakan perusahaan [20]. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [16].

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi [5].

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan [5].

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

2.1.5.2 Peranan harga

Adapun peranan penting bagi perekonomian secara makro, yaitu [16]:

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan perusahaan. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja.

2. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas produk.

3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.1.5.3 Strategi Penetapan Harga

Ada enam strategi penetapan harga yaitu [21]:

1. Penetapan yang kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan.

2. Menentukan harga terobosan

Cara ini sering dipakai ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

3. Menetapkan harga berdasarkan permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktekkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan kereta api, jasa penerbangan, restoran dan bioskop. Perusahaan kereta api, misalnya menawarkan tiket murah.

4. Kepemimpinan harga

Penentuan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoli yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan yang dominan yang mempunyai persaingan yang lebih kukuh daripada perusahaan lainnya.

5. Menjual barang berkualitas dengan harga rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur atau *hypermarket* seperti carefour. Strategi penentuan harga pada perusahaan tersebut lebih menekankan kepada peningkatan volume barang yang terjual dan bukan memperoleh keuntungan yang tinggi.

6. Kebijakan harga tinggi jangka pendek

Kebijakan harga adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat.

2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu [22]:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya penetapan harga yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.5.5 Indikator Harga

Terdapat empat indikator dari harga yaitu [23]:

1. Keterjangkauan harga.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas jasa yang diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga.

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis jasa yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat jasa.

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari jasa yang dipakai.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa jasa yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat [24]. Pengertian promosi, *promotion means activities that communicate that merits of the products and persuade target customers to buy it*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut [9].

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) oleh penjual adalah untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang [23].

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan yang telah memilih dari bauran pemasaran perlu menentukan strategi yang cocok agar distribusi barang dan jasa berjalan optimal. Adapun faktor yang dapat menentukan bauran promosi adalah [16]:

1. Faktor Produk

Produk industri bersifat teknis, *personal selling* sangat tepat karena penjual harus menjelaskan dan menjawab pertanyaan konsumen.

2. Faktor Pasar

Produk yang pangsa pasarnya tinggi dengan menggunakan iklan dan *personal selling* secara bersama-sama akan efektif karena perusahaannya sedikit serta untuk mempertahankan posisi produk.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga dapat dipikat dengan iklan, sedangkan pelanggan industri dengan menggunakan *personal selling*.

4. Faktor Anggaran

Pelanggan yang memiliki dana promosi besar dapat diperluas dan diperbesar, namun bila dananya terbatas dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan di wilayah lokal.

2.1.6.2 Elemen-Elemen Promosi

Terdapat 4 elemen dari promosi yaitu [3]:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam beriklan, yaitu melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Contoh *personal selling* adalah penjualan dari pintu ke pintu (*door to door selling*), lewat *email* (*mail order*), penjualan melalui telepon (*telephone selling*), dan penjualan melalui media lain (*direct selling*).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya. Promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu menyenangkan produk yang dipasarkannya. Publisitas merupakan suatu alat promosi dengan tujuan untuk membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.

2.1.6.3 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah mencari laba, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut [8] :

1. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.6.4 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah [9] :

- a. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu media promosi.
- b. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang perlu untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih

secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [19].

Loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan perusahaan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan [25].

Dari pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dalam komitmen, keyakinan dan kesetiaan terhadap merek produk dan jasa, serta merupakan tantangan manajemen terpenting karena dapat meningkatkan citra positif suatu produk dan jasa.

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Konsep faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan meliputi [26]:

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang ulang.
3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif yang tersedia yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

2.1.7.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yang dibangun akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, yaitu [26]:

1. Mengurangi biaya pemasaran.

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasnya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

2.1.7.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut [27] :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini
Pelanggan melakukan pembelian lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk atau jasa tersebut terhadap orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk atau jasa sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.1.7.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menggunakan indikator penilaian. Indikator loyalitas pelanggan meliputi [26]:

1. Adanya tuntutan pembelian dan proporsi pembelian atau probabilitas pembelian. Dimana frekuensi keseringan pelanggan melakukan pembelian produk di perusahaan.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Pengenalan dan pemahaman pelanggan pada merek produk yang dijual perusahaan.
3. Adanya perasaan positif terhadap merek, yaitu penilaian yang positif atas merek produk yang dijual perusahaan.
4. Penggunaan merek yang sama secara teratur. Adanya kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan merek produk yang dijual perusahaan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Review penelitian terdahulu menjabarkan penelitian terdahulu dengan topik yang relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Review* penelitian terdahulu yang akan digunakan adalah artikel ilmiah yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir.

Sandriana Marina, Andi Darmawati, dan Indra Setiawan (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan *Full Service Airlines*. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode pengumpulan data dan metode studi literatur. Jumlah sampel yaitu 100 responden. Disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta [2].

Arfiyanti Bakkara dan Edwin Agung Wibowo (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 43 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikan di bawah 0,05, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dengan tingkat signifikan di atas 0,05. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Provider XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam [28].

Melysa Elisabeth Pongoh (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [29].

Noorhayati (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel dengan metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Hasil yang diperoleh yaitu kualitas produk, harga dan promosi terbukti berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan [30].

Faries Hizrian Effendy (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Dealer Motor Honda di Surabaya). Jumlah sampel adalah 110 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya dan variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya [31].

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sandriana Marina, Andi Darmawati, dan Indra Setiawan (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan <i>Full Service Airlines</i>	X1= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Arfiyanti Bakkara dan Edwin Agung Wibowo (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam	X1= Kualitas Pelayanan X2= Harga Y= Loyalitas Pelanggan	Secara simultan - Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara parsial - Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Harga secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk X3= Harga Y= Loyalitas Pelanggan	<p>Secara simultan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <p>Secara parsial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Noorhayati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Loyalitas Pelanggan	<p>Secara simultan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk, harga dan promosi terbukti berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. <p>Secara Parsial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Faries Hizrian Effendy (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Dealer Motor Honda di Surabaya)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Promosi Y= Loyalitas Konsumen	Secara simultan - Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. - Promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka / Model Konseptual

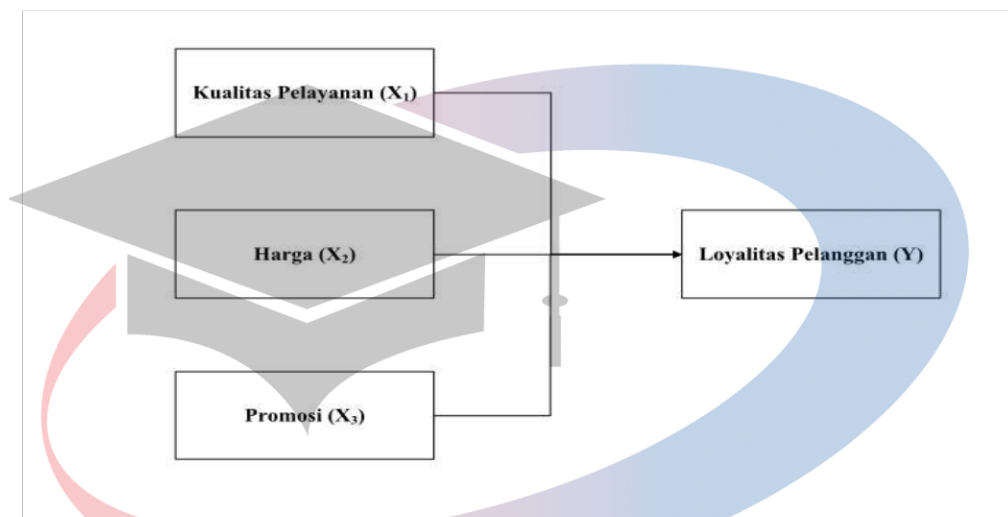
Kualitas pelayanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh pelanggan dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa pelayanan yang diterima telah memenuhi harapannya akan cenderung loyal dan tidak beralih ke perusahaan lainnya.

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dengan demikian, harga merupakan salah satu unsur yang penting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dimana harga merupakan penghubung antara konsumen dengan produsen yang menentukan terjadinya transaksi. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Promosi (*promotion*) merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, menggunakan dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dengan demikian, promosi yang diberikan tepat akan menjadi faktor dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka/model konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari Hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan [32].

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen [6]. Pelayanan yang berkualitas, konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan

jasa transportasi. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan memberikan nilai yang bagus terhadap produk atau jasa sehingga akan terbentuk konsumen yang loyal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna GO-JEK.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain harga adalah “*forced point of contact between competitors*” [5]. Jika harga dapat terjangkau oleh pasar sasaran dan lebih murah dari kompetitor maka konsumen akan lebih memilih harga yang lebih murah. Dengan harga yang sesuai dengan manfaat akan menjadikan pelanggan loyal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna GO-JEK.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat [24]. Komunikasi informasi dari konsumen kepada rekan maupun keluarga untuk menggunakan jasa transportasi, maka konsumen tersebut dapat menciptakan hubungan yang loyal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna GO-JEK.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan perusahaan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan [25].

Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi akan terciptanya loyalitas. Dengan harga yang murah, maka konsumen akan sering melakukan pembelian/pemakaian ulang terhadap jasa transportasi sehingga tercipta hubungan loyal. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi promosi juga sebagai alat memengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa.

Kualitas pelayanan, harga dan promosi yang sesuai dengan harapan menjadikan pelanggan merasa puas sehingga pada akhirnya akan tercipta hubungan pelanggan yang loyal. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna GO-JEK.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL