

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa[7].

Menurut Kotler dan Kevin, pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain[8].

Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang dan jasa serta ide[9].

Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi dalam penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran (perusahaan) yang ingin memenuhi tujuan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas[10].

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya[11].

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli atau pelanggan yang ada[12].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang berupaya untuk mencapai kepuasan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham) dimana suatu perpaduan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, dan nilai bagi pelanggan dengan

tujuan dapat memberi kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan serta jasa yang bernilai untuk mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan terpuaskan dengan baik.

Pada umumnya memasarkan suatu produk atau jasa dengan sistem yang sudah tersusun dan terencana dapat mempermudah perusahaan untuk menjual lebih banyak lagi produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Maka dari itu terdapat 5 macam konsep dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi pasar

Strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat mengenal keinginan dan kebutuhan konsumen di suatu market yang kemudian menciptakan produk baru (*product diversification*) yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2. *Market positioning*

Strategi atau tindakan perusahaan memilih pola pasar yang spesifik, yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba besar.

3. *Market entry strategy* (strategi memasuki pasar)

Market entry strategy adalah salah satu strategi perusahaan untuk dapat menguasai segmen pasar dan dijadikan sebagai tujuan untuk sasaran penjualan.

4. *Marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran)

Strategi pemasaran yang dipergunakan untuk mempengaruhi tanggapan-tanggapan konsumen. Terdapat 7 unsur elemen dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

5. *Timing strategy*

Menentukan waktu yang tepat dan cocok sangat berguna dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Sebelum melakukan penjualan, perusahaan sebaiknya mempersiapkan produksi dan pemasarannya dengan baik dan juga perusahaan harus memikirkan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk dan jasanya ke konsumen.

Dari beberapa teori diatas, disimpulkan bahwa suatu tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang *output* berupa kinerja atau hasil yang diterima pelanggan. Pelanggan dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai ketertarikan

satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah (*value*) yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan dalam bentuk kenyamanan maupun kecepatan.

Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang dapat berjalan sukses[10].

Adapun empat bauran pemasaran jasa terdiri dari[13]:

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

4. Saluran Distribusi

Sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi.

Dengan demikian, bauran pemasaran di atas merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus agar mencapai tujuan targetnya dengan strategi pemasaran dan *positioning* sehingga berjalan sukses.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dari persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan / inginkan, sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi

pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian / pemakaian suatu produk atau jasa[14].

Kualitas pelayanan mencerminkan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa maupun pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan[15].

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa baik kemampuan untuk memuaskan dan memberikan manfaat kepada pelanggan. Pelanggan dalam bertransaksi dengan perusahaan tentunya mengharapkan dapat memperoleh pelayanan yang baik dan berkualitas. Kualitas pelayanan berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen yang dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan dengan usaha memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan secara menguntungkan satu sama lain atau dengan situasi yang sama menang (*win-win situation*) yaitu dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. Pelayanan yang diberikan perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan menghargai pelanggannya.

2.1.2.1 Pentingnya Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil membandingkan antara harapan dan kinerja yang diberikan[16]. Semua orang menginginkan keuntungan dalam setiap usaha. Dengan mendapatkan keuntungan, perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa membuat perusahaan untung adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, penuh, dan total terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitaskan kemudahan pemenuhan kebutuhan, sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan[17].

Pentingnya kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan, kenyamanan, persyaratan pelanggan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan[18].

Pentingnya kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik dengan memudahkan dan memberikan keinginan yang diinginkan pelanggan untuk memuaskan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai, jika

driver bisa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, dikarenakan berhasilnya sebuah perusahaan jasa dalam mencukupi keinginan dan harapan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

2.1.2.2 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu[19]:

1. *Tangible* (Bukti Langsung)

Dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan adalah seberapa konsisten staf pelayanan dalam memberikan kualitas seperti dijanjikan kepada pelanggan, misalnya mengantar dan menjemput pelanggan dilokasi yang tepat dan sampai di tujuan yang diinginkan.

3. *Empathy* (Empati)

Secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dapat mencakup kehandalan atau jaminan kompetensi, dapat di percaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas.

5. *Responsiveness* (Daya Tangkap)

Daya tangkap adalah kemauan atau inisiatif untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan dan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu[20]:

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (warnings), persyaratan penjualan/layanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).
4. *Hospitality*, di antaranya transportasi dan jasa keamanan.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
7. *Billing*, meliputi faktur untuk transaksi individual.
8. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan; serta kontrol dan verifikasi.

Dengan demikian, elemen di atas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat layanan di perusahaan. Pelanggan di era informasi saat ini menginginkan segala pengurusan lebih cepat, efektif, dan efisien. Oleh karena itu, pelaksanaan pelayanan dituntut untuk dapat memberikan layanan yang prima. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk berbenah sebagai salah satu bentuk tanggungjawab terhadap pelanggannya. Akan tetapi, perubahan tersebut ternyata tidak dapat berubah seketika, diperlukan rentang waktu bagi perusahaan dalam pelaksanaannya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk dan jasa karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan juga harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dan penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa[21].

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

Namun adakalanya konsumen tidak peka atau tidak peduli dengan perbedaan harga yang dilancarkan oleh produsen, biar mahal tetapi di beli juga. Hal ini terjadi karena berbagai alasan seperti[22]:

1. Barang atau jasanya unik, langka, bergengsi mempunyai nilai seni tertentu yang diminati oleh orang-orang tertentu juga.
2. Konsumennya adalah orang-orang yang berpenghasilan tinggi, misalnya menaiki Gojek *Goride* yang dianggap praktis serta cepat sampai tujuan.
3. Harga beli barang atau jasa tersebut, dibayarkan oleh orang lain, jadi tinggal memilih ingin menaiki transportasi apa untuk cepat sampai tujuan sehingga tidak masalah dengan harga.

2.1.3.1 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan[1].

Melalui harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari suatu produk atau jasa tersebut. Dari segi harga juga dapat dinilai konsumen apakah pelayanan dengan jasa yang diberikan *worth it* atau sepadan dengan harga yang diberikan.

Persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa[23].

Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan[24].

Konsumen akan menilai suatu harga produk atau jasa, jika diberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan harga yang diberikan terlalu mahal, maka konsumen tersebut akan menilai dan membuat keputusan. Dengan memberikan harga yang terjangkau, maka konsumen menilai suatu harga produk atau jasa, jika tidak terlalu mahal dan memudahkan pelanggan dalam beraktivitas, maka pelanggan akan menggunakan jasa tersebut secara berulang.

2.1.3.2 Indikator-indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga adalah[25]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Dalam strategi *marketing*, strategi penetapan harga jual memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi proses penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga dengan seksama.

Dalam penentuan harga perlu memahami 4 faktor dalam menentukan harga jual yaitu[26]:

1. Tujuan penetapan harga
2. Biaya
3. Kompetensi
4. Permintaan

Dalam tujuan penetapan harga bisa berorientasi *profit* atau berorientasi jumlah tujuan penetapan harga yang berorientasi *profit* bisa ditentukan berdasarkan

persentase keuntungan yang diinginkan. Untuk tujuan penetapan harga yang berorientasi jumlah, maka jumlah itu dijadikan faktor yang penting dalam penetapan harga.

Biaya merupakan salah satu faktor utama dalam menetapkan harga. Perusahaan akan menghitung semua pengeluaran biaya baik biaya tetap maupun biaya variabel agar harga jual yang ditetapkan dalam menutup semua biaya.

Kompetensi juga mempengaruhi penetapan harga. Jika sebuah industri hanya ada satu perusahaan, maka tidak ada aktivitas kompetensi. Produsen dapat menentukan harga dengan sesukanya. Jika di industri yang memiliki banyak perusahaan, maka kompetensi akan tinggi sehingga akan memaksa perusahaan untuk membatasi harganya.

Permintaan produk akan mempengaruhi penetapan harga dimana permintaan yang tinggi akan membuat perusahaan menaikkan harga jualnya untuk menjaga perputaran produk dan memperoleh laba yang optimal.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk para calon pelanggan dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon terhadap suatu produk atau jasa. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation*[22].

Menurut Buchari Alma, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa[22].

Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif, maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya[27].

Dengan adanya suatu kegiatan promosi, jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur waktu maupun pengeluarannya dengan baik, misalnya konsumen yang

membaca iklan, ia dapat membeli serta menggunakan produk atau jasa yang murah[22].

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan[22].

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi pelanggan mengenai dimana dan bagaimana pelanggan membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastic. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun pelanggan. Keuntungan bagi pelanggan ialah pelanggan dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya pelanggan yang membaca iklan perusahaan jasa, sehingga ia mengetahui kode promo yang mendapat potongan harga dan pelanggan tersebut memakai jasa yang lebih murah sehingga pelanggan dapat lebih irit.

Tujuan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau produsen untuk meningkatkan mutu produk atau jasanya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli dan menggunakan produk atau jasanya[23].

Tujuan promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan[23].

Dengan adanya tujuan promosi, dapat memengaruhi pelanggan agar melakukan dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan, sehingga tujuan promosi dilakukan dapat diketahui masyarakat serta tidak asing akan produk yang di promosikan. Promosi dilakukan agar penjualan dapat meningkat terus-menerus sehingga perusahaan dapat dikatakan sukses jika terjadi banyak transaksi dan penjualan. Dengan demikian, tujuan dilakukannya promosi yaitu mencari perhatian pelanggan, membujuk pelanggan, serta mempengaruhi pelanggan agar melakukan transaksi sebanyak-banyaknya.

2.1.4.2 Indikator-indikator Promosi

Adapun indikator promosi adalah[28]:

1. Komunikasi dalam promosi

Yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Saluran media promosi

Yaitu sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.

3. Waktu promosi

Yaitu durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.

4. Frekuensi promosi

Yaitu banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

2.1.4.3 Elemen-elemen Promosi

Ada empat elemen promosi yaitu terdiri dari[22]:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Tujuan iklan yaitu memberikan informasi, membujuk, pengingat, pematapan dan merupakan komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dengan adanya *sales promotion*, dapat mengugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau memakai produk/jasa tersebut.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau menghadapi humor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Penjualan tatap muka adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan. dengan adanya kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon pelanggannya.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas[29].

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi atau digunakan[30].

Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan suatu perusahaan adalah tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan dan menilai apa yang dibeli dan dipakainya, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menerapkan dan memberikan apa yang sebenarnya pelanggan inginkan dan harapkan[10].

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sejauhmana suatu tingkatan produk atau jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan.

2.1.5.1 Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut serta dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dan merekomendasikan dari mulut ke mulut[31].

Dengan demikian, kepuasan pelanggan itu penting karena pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus dan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan *volume* penjualan. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya gap (kesenjangan) antara harapan dengan kenyataan jasa yang diterima oleh pelanggan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima

oleh pelanggan, maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa tersebut.

2.1.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan adalah[32]:

1. Pendapatan

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2.6 kali terhadap pendapatan dibandingkan pelanggan yang agak puas.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan perang harga pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar, cukup banyak fakta pelangganyang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

3. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam hal ini kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kunci sukses masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

6. *Word-of-mouth relationship* pelanggan yang puas dapat;

- a. Menjadikan hubungan antar perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain.

- d. Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan performansinya di masa yang akan datang.

2.1.5.3 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Ada empat faktor utama kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu[33]:

1. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga produk, yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Dengan harga yang murah tetapi berkualitas dapat membuat pelanggan puas.
3. Kenyamanan prosedur, pelanggan akan merasa puas jika dalam mendapatkan prosedur pelayanan yang relatif murah, baik, nyaman, dan efisien.
4. Sikap terhadap produk atau jasa, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan orang lain serta kagum bila seseorang menggunakan produk atau jasa yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

Dengan demikian, faktor-faktor kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi perasaan pelanggan. Pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi jika *driver* atau perusahaan menerapkan hal berhubungan dengan kenyamanan prosedur sehingga pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan mengatakannya kepada orang lain melalui mulut ke mulut.

2.1.5.4 Metode-metode Kepuasan Pelanggan

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu[34]:

1. Pengukuran dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung melalui pertanyaan yang dibagi berdasarkan skala.
2. Pertanyaan dilakukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap suatu hal tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta memberikan saran-saran untuk perbaikan.
4. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut penawaran derajat setiap penawaran dan seberapa baik kinerja perusahaan pada elemen-elemen tersebut.

Dengan demikian, adanya metode kepuasan pelanggan dapat membuat perusahaan mengetahui bagaimana produk atau jasa yang diciptakan dengan apa yang dirasakan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan puas. Jika pelanggan memberi respon yang tidak baik maupun baik maka perusahaan dapat memperbaiki prosedur perusahaan agar menjadi lebih baik.

2.1.5.5 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan adalah[34]:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Solikha dan Imam Suprpta dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi

Kasus pada PT. Gojek). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima[35].

2. Penelitian ini dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, S.L.H.V Joyce Lopian, Merlyn M. Karuntu dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi Gojek online pada mahasiswa Feb Unsrat Manado. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan[5].
3. Penelitian ini dilakukan oleh Ingrid Panjaitan dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Harga pada Gojek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif[29].
4. Penelitian ini dilakukan oleh Riri Oktarini dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memberikan pengaruh secara negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di kota Tangerang[1].

5. Penelitian ini dilakukan oleh Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprapti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analisis*) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh hipotesis diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan[36].

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Siti Solikha dan Imam Suprpta (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Gojek)	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
Lumintang Intan Sintya, Merlyn M. Karuntu (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi Gojek online pada mahasiswa Feb Unsrat Manado	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan metode analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sambungan Tabel 2.1

<p>Ingrid Panjaitan (2016)</p>	<p>Pengaruh Pelayanan dan Harga pada Gojek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)</p>	<p>X_1 : Pelayanan X_2 : Harga Y : Kepuasan Konsumen Z : Minat</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.</p>
<p>Riri Oktarin (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang</p>	<p>X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memberikan pengaruh secara negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di kota Tangerang.</p>

Sambungan Tabel 2.1

Dewa Gede Adi Adnya na dan Ni Wayan Sri Suprap ti (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Persepsi Harga Y_1 : Kepuasan Y_2 : Loyalitas Pelanggan	Seluruh hipotesis diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
--	---	---	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan mengukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan dalam mengimbangi harapan pelanggan[37].

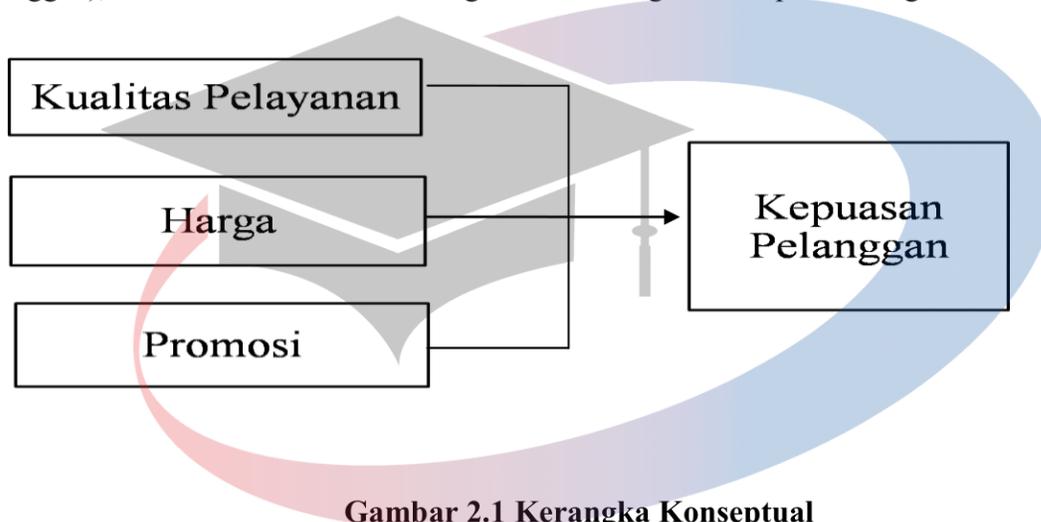
Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa[38].

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan[39].

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi atau

harapan mereka[40]. Kepuasan konsumen diperoleh dari perbandingan antara yang diperoleh dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen tergantung kepada persepsi dan harapannya seperti dalam hal pelayanan yang diperoleh apakah berkualitas atau tidak, kesesuaian produk atau jasa dengan manfaat yang dirasakan kepada produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis, pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk, dan *service* yang dihasilkan perusahaan[10]. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantar sampai titik dan melayani. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima sesuai harapan pelanggan dan dapat dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas sehingga sesuai dengan

harapannya. Hal tersebut berlaku juga sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan.

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi online Gojek pada mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa[25]. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam bagi pelanggan untuk menentukan mana barang atau jasa yang ingin digunakan. Faktor harga sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk memakai atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Harga juga dapat membuat pelanggan merasa puas, seperti jika mendapat potongan harga. Sebab perusahaan jasa perlu menerapkan strategi penerapan harga yang tepat, sehingga harga dari jasa tersebut tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan namun juga dapat *benefit* bagi pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi online Gojek pada mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan organisasi maupun individu[11]. Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran bagi pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas atau kecewa. Promosi juga dapat membuat pelanggan penasaran terhadap produk atau jasa tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan melakukan promosi, pelanggan akan merasa produk atau jasa tersebut *on trend* sehingga pelanggan akan mencoba dan merasa puas karena telah menggunakan produk atau jasa yang lagi *booming*.

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi online Gojek pada mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan, pemasar harus mampu mencari pelanggan, dengan mempengaruhi daya beli dan pola pikir pelanggan sehingga membuat pelanggan tertarik

akan memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan mempertahankan hal apa saja yang membuat banyak orang puas. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan setelah membandingkan antara kenyataan dengan harapan pelanggan setelah pemakaian suatu produk atau jasa[1]. Pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi akan tetapi, sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas, kemungkinan akan melakukan complain dan perusahaan harus dapat menyelesaikan atau melaksanakan komplain dari pelanggan, agar pelanggan merasa puas.

H₄ : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi online Gojek pada mahasiswa STIE Mikroskil.

