

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian

1. Pengertian Pemasaran.

Dengan perkembangan ekonomi, definisi pemasaran telah berubah seiring dengan perkembangan sejarah pemasaran itu sendiri. Pemasaran berasal dari bahasa pasar. Namun, pasar di sini bukanlah pasar yang konkrit, melainkan abstrak. Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli, namun secara umum mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak sebatas menjual produk dan jasa. Menurut Menurut Kotler yang dikutip (Tjiptono, 2019:3) Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial pada setiap individu dan kelompok dalam kebutuhan dan keinginannya dapat melalui pertukaran produk, penciptaan dan nilai satu sama lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sedangkan menurut (Sedjati, 2018), Mendefinisikan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau kegiatan yang ditujukan untuk menyediakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen

Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa, “Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers 24 in return”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Namun, pemasaran lebih dari sekedar cara untuk menghasilkan penjualan. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah salah satu langkah dalam proses pemasaran. Bahkan, pemasaran dilakukan sebelum dan sesudah pertukaran.

2. **Harga**

Dari sudut pandang lain, harga ialah faktor yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan gagasan yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Harga dan kebijaksanaan harga adalah elemen yang paling banyak diperdebatkan dalam pemasaran. Harga

adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan, bagaimanapun harga mendatangkan masalah tersendiri. Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010: Herati, et,all, 2020), menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing)
- b. Penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based pricing)
- c. Penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based)

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial. Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa “price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Bedanya dengan menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya

Sebagai salah satu contoh elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan menggunakannya sejumlah dimensi strategis harga berikut ini (Chandra, 2018) :

- a. Harga adalah pernyataan nilai suatu produk (*a statement of value*). Nilai merupakan perbandingan atau rasio antara manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*). Besar kecilnya harga mempengaruhi jumlah yang dibeli oleh konsumen. Semakin tinggi harga, semakin sedikit permintaan untuk produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berhubungan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat elemen bauran pemasaran tradisional, harga adalah yang paling fluktuatif dan mudah beradaptasi dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan posisi strategis. Dalam pemasaran layanan terkemuka, prioritas untuk citra kualitas dan eksklusif, harga menjadi penting. Harga mahal dikumpulkan untuk mencerminkan kualitas tinggi dan sebaliknya.

g. Harga merupakan perwujudan masalah nomor satu yang dihadapi manajer. Hal ini setidaknya menunjukkan adanya empat tingkat potensi konflik mengenai aspek harga:

- 1) Perseteruan internal perusahaan.
- 2) Perseteruan pada saluran distribusi.
- 3) Perseteruan menggunakan pesaing.
- 4) Perseteruan beserta Lembaga Pemerintah & Kebijakan Publik.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peran informasi harga adalah sebagai fungsi harga untuk menarik konsumen terhadap faktor-faktor produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana sulit bagi pembeli untuk menilai secara objektif elemen atau manfaat produk. Persepsi umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

3. Penetapan Harga

Strategi harga menjadi sesuatu untuk memperhitungkan tiga situasi berikut: Ketika harga produk baru sedang dalam proses pendirian, saat memperhitungkan perubahan panjang untuk produk yang mapan dan Saat mempertimbangkan perubahan harga jangka pendek. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni :

a. Faktor faktor internal, meliputi: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, tujuan pemasaran, biaya, dan strategi bauran pemasaran.

b. Faktor factor eksternal, meliputi: kondisi dan permintaan pasar, persaingan, ekspektasi menengah dan faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan keuntungan tertinggi. Tujuan ini disebut maksimisasi keuntungan. Beberapa perusahaan menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan, sebagai target laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Beberapa perusahaan menetapkan harga berdasarkan sasaran berbasis volume tertentu, atau sasaran yang umumnya dikenal sebagai sasaran penetapan harga volume. Harga ditetapkan untuk mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit, m³, dll), jumlah penjualan (Rp), atau pangsa pasar (mutlak atau kreatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat membebaskan biaya yang besar untuk membangun atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah, sebaliknya, dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (citra nilai).

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga para pemimpin industri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk seringkali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang. .

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2017:32) strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau potongan harga, penetapan harga diskriminatif, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi.

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produk mereka kepada pelanggan di lokasi dan negara yang berbeda.

2. Discount atau potongan harga

perusahaan biasanya mengubah harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan mereka atas tindakan seperti pembayaran awal, pembelian massal, dan pembelian di luar musim. Format premium ini adalah format pembelian dengan potongan harga.

3. Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga terjadi ketika perusahaan menjual produk dan jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan biaya yang proporsional. Penetapan harga seperti ini, mempertimbangkan segmentasi pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi, waktu.

4. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus diubah jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari harga yang memaksimalkan keuntungan keseluruhan lini produk. Penetapan harga sulit karena produk yang berbeda memiliki kebutuhan dan biaya yang sesuai dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.

5. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu, perusahaan untuk sementara akan menetapkan harga outputnya di bawah daftar dan terkadang di bawah biaya. Harga promosi datang dalam berbagai bentuk, termasuk rabat, diskon acara khusus, perjanjian garansi, diskon layanan, dan sentimen.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan, meningkatkan kualitas penjualan, dan meningkatkan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran produk dan jasa suatu perusahaan. Anda perlu mengembangkan produk Anda, menggunakan saluran penjualan dan saluran harga tetap, serta didukung oleh instrumen promosi, Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketingmix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang diperoleh dari informasi yang relevan dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak menyadari dirinya menjadi pembeli dan tetap mengingatkan produknya”.

Laksana (2013) and Syafarudin, (2020). Menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dicapai perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2012: 179), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut (Kotler dan Keller dalam Simamora 2018), promosi mengacu pada segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran atas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu atau rumah tangga

Pengertian promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3), promosi adalah arus informasi atau bujukan satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjukie, 2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Merupakan semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan perorangan (Personal selling)

Merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk menghasilkan penjualan

c. Publisitas (Public relation)

Merupakan Dorongan Permintaan non-pribadi atas permintaan produk, layanan, atau ide menggunakan informasi komersial di media dan sponsor tidak dikenakan biaya secara langsung.

d. Promosi penjualan (Sales promotion)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

1) Jenis-Jenis Promosi

Ada 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersamasama menjadi bagian

dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

a) Iklan.

Iklan (advertising) adalah penyajian informasi non-pribadi tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko dalam jumlah tertentu. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh dan persepsi konsumen - penilaian, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan gambar yang terkait dengan produk dan merek. Periklanan dianggap sebagai manajemen gambar, yaitu penciptaan & pemeliharaan gambar dan makna di benak konsumen.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (sales promotion) merupakan insentif langsung bagi konsumen untuk membeli. Berbagai bentuk promosi, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus; kontes dan undian; perangko dagang; pameran dagang dan eksibisi; tayangan titik jual; contoh gratis; serta hadiah membuat promosi penjualan sulit diidentifikasi.

c) Penjualan Personal

Penjualan personal (personal selling) melibatkan interaksi pribadi langsung antara pembeli potensial dan penjual. Penjualan pribadi dapat menjadi metode promosi yang bagus untuk setidaknya dua alasan berikut. Pertama, komunikasi pribadi dengan penjual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi silang/interaksi memungkinkan penjual menyesuaikan

apa yang disajikannya dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.

d) Publisitas

Publisitas (publicity) adalah bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau label pribadi yang tidak memerlukan pembayaran. Iklan dapat memiliki efek positif atau negatif. Periklanan terkadang bisa lebih efektif daripada periklanan karena konsumen mungkin dianggap lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Juga, komunikasi pemasaran dapat dianggap lebih otoritatif karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Namun, iklan sulit dikelola. Pemasar terkadang mengadakan "acara media" dengan harapan publisitas gratis. Namun, perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk iklan (jika ada) yang kemudian muncul di media.

2) Indikator – Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- a) Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- d) Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

3) Tujuan Promosi

Menurut (Hendra, 2017) tujuan promosi ada tiga yaitu :

- a) Memberikan informasi (informing) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi

ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian , perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal – hal yang berkesan keliru.

b) Mengingatkan (remind) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. Remind disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat – tempat yang menjual produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merk (brand) produk dari perusahaan tersebut.

c) Memberi pengaruh (persuading) kepada pelanggan untuk membeli produk. Persuading juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk lain. Persuading disini juga bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

4. **Kualitas Pelayanan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian atas tingkat yang diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen. Cara untuk mempertahankan pelanggan Anda adalah dengan memberikan layanan berkualitas lebih tinggi daripada pesaing Anda dan memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan yang sangat baik

meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kualitas layanan yang buruk menghasilkan kepuasan pelanggan yang buruk. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Gulla d., 2015).

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau tindakan seseorang atau suatu organisasi untuk mendatangkan kepuasan kepada pelanggan, rekan kerja dan juga manajer.

Pada umumnya standar pelayanan yang tinggi akan menimbulkan kepuasan pembelian ulang yang lebih tinggi dan lebih sering. Kata itu mengandung kualitas banyak definisi dan arti, setiap orang akan mengartikannya secara individual berbeda tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita temukan memiliki beberapa Kesamaan meski hanya cara penyampaiannya, biasanya ada unsurnya sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.
- b. Kualitas meliputi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu :

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana

dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2) *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengeksekusi Layanan dijanjikan akurat dan dapat diandalkan.

3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi :

a) Ketersediaan dalam menerima kritik, saran yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.

b) Adanya sarana informasi yang tersedia dan memudahkan para pelanggan untuk mengetahui informasi tentang layanan yang tersedia, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot line service*), atau internet (*website/on-line service*), papan informasi, dll. tepat pada pelanggan dengan menginformasikan dengan jelas.

4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan dan sopan santun.

5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Kualitas jasa/layanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi

dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti :

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross selling, dan up-selling.
- 3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- 4) Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

5. **Kepuasan Pelanggan.**

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi

ahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: "Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted" yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk & asa-asa nya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen merupakan taraf perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yg diterima & yg diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didupatkannya (Firmansyah, 2018). Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yaitu perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional (Hunt, 2019). Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2013), Kepuasan konsumen adalah tingkatan sejauh mana seseorang merasakan setelah perbandingan (kinerja atau hasil) terhadap harapan mereka. Supranto (2012), kepuasan konsumen adalah label yang digunakan konsumen untuk merangkum serangkaian tindakan atau tindakan yang dilihat, terkait dengan suatu produk atau jasa. Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. Expectations : Mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan.
- b. Performance : Pelayanan atau kinerja yang baik yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2015) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customeroriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada

perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2) Ghost shopping (mystery shopping)

Salah satu cara untuk mendapatkan rasa kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan pembeli hantu untuk bertindak atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diharuskan berinteraksi dengan karyawan penyedia layanan dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Biasanya, pembeli hantu diminta untuk mengamati dan mengevaluasi dengan cermat bagaimana perusahaan dan pesaingnya menanggapi permintaan pelanggan tertentu, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani permintaan pelanggan.

3) Lost customer analysis

perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau mengganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan untuk kebijakan perbaikan/penyempurnaan lebih lanjut, Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, karena peningkatan menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal & Lamb, 1992), baik survei melalui pos, telepon, email, situs web, atau wawancara. Melalui survei perusahaan akan mendapatkan jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan peduli dengan pelanggannya.

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Dalam Kualitas Pelayanan Yang di berikan oleh suatu Prusahan sangat lah penting, Dengan adanya kualitas yang baik Produk yang di gunakan akan memberikan efek besar bagi Pembeli dan membuat konsumen sangat puas. Selain Pelayanan Konsumen juga seringkali Merasa puas dengan Harga serta promosi yang di belikan Oleh Penjual atau Prusahan. Dengan adanya Pelayanan, Harga, dan Promosi yang baik dapat berdampak sangat baik bagi Para pelanggan atau pembeli yang datang.

Keterkaitan dalam penelitian ini sangat baik di gunakan untuk penentuan Kepuasan yang di miliki konsumen. Dengan semua Variabel yang ada Konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan, Harga, Serta Promosi yang di belikan oleh penjual, konsumen bisa merekomendasikan atau bisa datang kembali suatu saat untuk membeli produk tersebut Kembali.



C. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan peneitian – peneitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan untuk membuat penelitian ini, dengan table berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Variable penelitian	Hasil
Puji Setya Sunarka, M. Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika. (2022)	<i>Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang)</i>	WOM (X1) STORE ATMOSPHERE (X2) KUALITAS PELAYANAN (X3) HARGA (X4) KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang memenuhi harapan.
Ida Sukmawati, James D.D. Massie (2018)	<i>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP</i>	Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan pelanggan (Y1) Kepercayaan pelanggan (Y2) Loyalitas pelanggan (Y3)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan mempengaruhi secara simultan dan signifikan

	<i>LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO</i>		terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Air Manado
Victorya Rut Mekel, Silcyljeova Moniharapon, Jeffry L.A. Tampenawas (2022)	<i>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI GOJEK MANADO</i>	Kualitas Pelayanan X1 Kepuasan konsumen X2 Loyalitas konsumen Y1	Secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado.

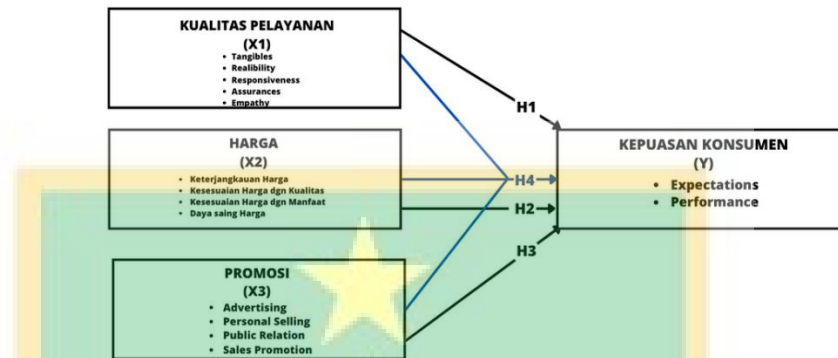
Sumber: Penelitian terdahulu.



D. Kerangka Analisis

Kerangka pemikiran teoritis yang sesuai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian



E. Hipotesis

Menurut (Rahardjo, n.d.) Hipotesis adalah sesuatu statment yang menggabungkan sela dua variabel ataupun lebih dengan cara operasional yang sudah bisa diuji dengan pengalaman. Pendapat Yunus (2010: 241) hipotesis aslinya dari kata “hipo” serta “tesis”. Hipo maksudnya bertabat meragukan, sebaliknya tesis memiliki arti kebenaran. Hingga secara literatur, hipotesis maksudnya yakni “sesuatu kebenaran yang memiliki tabiat meragukan”. Berdasarkan rumusan mmasalah dan juga dapat ditarik dari tinjauan Pustaka penelitian yang mendapatkan hipotesis alternatif pada penelitian ini diantaranya, yaitu :

1. Hipotesis 1

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan di Depok.

H1 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan di Depok.

2. Hipotesis 2

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan di Depok.

H2 : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan di Depok.

3. Hipotesis 3

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan Depok.

H3 : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan di Depok.

4. Hipotesis 4

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi secara bersama - sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan Depok.

H4 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi secara bersama - sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan di Depok.