

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong 2017). *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas atau kegiatan organisasi dalam upaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mempertahankan hubungan yang erat dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Kotler, 2016).

Pemasaran sendiri juga memiliki suatu turunan yaitu bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran merupakan strategi yang melibatkan pelanggan didalamnya.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat media pemasaran yang strategis dan melibatkan pelanggan agar mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong 2017). Menurut Bauran pemasaran ada dua sistem dengan menggunakan 5P atau 7P. PT.Gedung YKP-BE bergerak di bidang jasa maka penulis menggunakan sistem yang 7P, bauran pemasaran 7P penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan yang mana kualitas pelayanan merupakan turunan dari produk, variabel harga, dan variabel promosi.

perusahaan perlu memahami apa yang dimaksud dari bauran pemasaran 7P, agar mampu memaksimalkan keuntungannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan diantaranya:

a) *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan(jasa).

b) *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau pelayanan yang diberikan. Harga adalah pelanggan yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Hal ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

c) *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi adalah merupakan bagian yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran dimana harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang dapat diakses oleh calon pembeli.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat menginformasikan suatu produk atau jasa dan meningkatkan pengenalan merek dan penjualan.

e) *People* (Orang)

Orang adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena

merekalah yang menyediakan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada konsumen.

f) Process (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan sehingga harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang dirancang khusus untuk meminimalkan biaya.

g) Physical Evidence (Pembuktian)

Dalam industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayanan itu sudah banyak dipakai yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa perusahaan.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan hakekatnya akan membeli beberapa produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya serta keinginannya. Salah satu yang paling penting untuk pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa adalah adanya kualitas pelayanan yang baik sebelum atau sesudah melakukan pembelian produk. Itu artinya pelanggan dapat mengukur kualitas produk atau jasa dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah produk atau jasa dibeli mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan sebagainya. Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang dimiliki berbagai definisi yang berbeda.

Sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang dan jasa apapun terhadap siapapun (Lubis dkk, 2018) Kualitas pelayanan

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan perusahaan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Ichsan dkk, 2022).

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diharapkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

Menurut (Tjiptono, 2012:157) mengatakan arti kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan apa yang diharapkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan atau pengunjung terhadap pelayanan tersebut.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dari *SERVQUAL* (*service quality*) (Zeithaml, 2016:180) yang terdiri dari:

1) Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dalam keadaan lingkungan sekitarnya, salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggannya berupa meliputi

fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2) Keandalan (*reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan ketelitian yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan jasa secara cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*assurance*)

adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen

5) Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, dan memiliki waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan.

4. Pengertian Harga.

Harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga secara langsung dapat berpengaruh besar atas penjualan dan laba yang akan diperoleh perusahaan. Harga adalah sesuatu hal yang sangat penting dalam pembelian produk baik barang dan jasa, dalam penentuan nilai harga suatu barang dan jasa, pelanggan akan membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Arman, 2016).

(Kotler & Armstrong 2017) Menyatakan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. (Setyaningrum 2015:128) menyebutkan bahwa penetapan harga bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Karena dalam bauran pemasaran menjelaskan persepsi mengenai kualitas dalam memposisikan produk.

Pengertian diatas harga merupakan salah satu penentuan atas keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan atau laba yang akan didapat oleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, sebaliknya jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga hal yang sangat penting dalam suatu aktivitas pembelian baik barang atau jasa (Swasta, 2013). Menurut (Ajuebor dkk, 2020) Harga merupakan sejumlah uang

yang akan dijadikan alat pertukaran beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

a. Indikator Harga

Menurut (Ichsan & Nasution, 2022) , indikator harga adalah:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan segmen pasar sasaran yang dipilih.

2) Kesesuaian harga

Kualitas produk Penilaian pelanggan terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan berkaitan dengan spesifikasi berupa kualitas produk barang atau jasa. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3) Daya saing harga dengan perusahaan lain

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau di bawah rata-rata dibandingkan dengan pesaing pada bisnis sejenis.

5. Promosi

Strategi promosi adalah rencana kegiatan untuk memilih dan menerapkan metode promosi yang tepat bagi perusahaan. Dalam menjalankan strategi ini, perusahaan juga memperhatikan unsur-unsur lain seperti pengaruh produk terhadap

pelanggan dan cara penggunaannya. Nantinya, strategi ini akan menjadi bagian dari rencana pemasaran perusahaan. Promosi adalah cara bagi organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan barang atau jasa mereka dan meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa mereka. Menurut (Sutapa, 2022) Strategi promosi saat ini sangat diperhatikan oleh pelanggan. karena pelanggan selalu mempertimbangkan Strategi promosi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Strategi promosi merupakan kombinasi strategi terbaik dari unsur-unsur promosi yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Promosi juga merupakan alat komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat disertai dengan sejumlah penawaran yang menarik untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, ada juga ajakan dan bujukan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

(Kotler, 2014) menyatakan unsur bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan akan menciptakan suatu nilai tersendiri pada pikiran pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap promosi produk baik secara langsung maupun tidak langsung akan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Promosi merupakan aktivitas usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif dalam jangka pendek untuk mendorong keinginan pelanggan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Promosi merupakan salah satu unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan

atau membagi informasi tentang keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Strategi juga merupakan suatu penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan. (Hanafi, 2013) promosi merupakan arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan (Swasta dkk, 2015).

a. Indikator Promosi

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *direct selling* yang model bisnis pemasaran dilakukan secara langsung atau saluran distribusi untuk produk dan layanan konsumen, *direct seling* merupakan aktivitas pemasaran secara tatap muka di rumah atau di kantor yang mencakup sistem pemasaran *door to door* atau mendatangi konsumen secara langsung untuk memberikan informasi mengenai produk, strategi pemasaran *direct selling* sebagai Berikut 1) Penjualan tatap muka (*face to face selling*) 2) penjualan pengeposan langsung (*Direct mail marketing*), 3) penjualan langsung melalui media (*telemarketing*), menurut (Badriah, 2022) indikator promosi adalah :

1) Face to face (tatap muka)

Face to face selling merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para penjualan atau pemasar untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

2) *Direct mail marketing* (pemasaran pengeposan langsung)

Direct mail marketing merupakan bentuk promosi barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui beberapa media untuk menciptakan transaksi langsung seperti audio dan faximile.

3) *Telemarketing*

Telemarketing adalah penjualan atau pemasaran melalui telepon atau bentuk lainnya secara langsung kepada pelanggan dengan memakai alat internet atau elektronik secara langsung memberikan peluang pemasar dan kosumen untuk berinteraksi dan individualisasi.

6. Kepuasan Pelanggan

“satisfaction reflects a person’s udgements of a product’s perceived perfomance (or outcome) in relationship to expectation” yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *perfomance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *perfomance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *perfomance* sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Jika *perfomance* melebihi ekspektasi pelanggan merasa sangat puas (Nasution, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau hasil evaluasi setelah pembelian setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua unsur yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja (Firmansyah dkk, 2018). Kepuasan merupakan penilaian terhadap karakteristik atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi

pelanggan. Selain itu, (Daryanto dkk, 2014:43) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan penilaian emosional pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:36) Nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua manfaat dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Total biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan. Karena kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Zeithaml, 2016) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a) Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lain (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan harapan pelanggan tersebut. contoh, pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan berkualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman atau tetangganya.
- b) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung pada karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- c) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan jasa juga dapat mempengaruhi tingkat harapan pelanggan
- d) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari penyedia layanan memainkan peran kunci membentuk harapan pelanggan.

Berdasarkan *External communication*, perusahaan penyedia layanan dapat memberikan pesan secara langsung tidak langsung kepada

pelanggannya. contoh pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya jasa memegang peranan penting dalam membentuk harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012 :311) kepuasan pelanggan adalah respon persepsi pelanggan tentang evaluasi perbedaan antara harapan awal sebelum membeli (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk seperti yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah suatu konsep yang mutlak, tetapi relatif atau bergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan beberapa faktor, seperti harapan, kepentingan, kinerja, dan faktor ideal (Fandy dkk, 2012:137)

a. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono dkk. 2012:60) kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui hal-hal sebagai berikut:

1. Kepuasan sebelum penjualan, yaitu kepuasan Pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses penggunaan atau pemesanan dan ketersediaan alternatif produk barang atau jasa.
2. Kepuasan produk dan harga, yaitu kepuasan terhadap kinerja produk barang atau jasa yang berkaitan dengan harga.
3. Kepuasan purna jual, yaitu kepuasan terhadap layanan purna jual perusahaan dan pengalaman Pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa.
4. Struktur pasar atau kepuasan kinerja, yaitu kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya, seperti praktik pemasaran, periklanan,

pengemasan dan pelabelan.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan yang dimiliki berubah menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas pelayanan jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai keuntungan seperti:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Mengurangi biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya- biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Mengurangi volatilitas dan risiko yang terkait dengan prediksi arus kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distributor.

c. Pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan nilai yang dapat langsung dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan harus semaksimal mungkin agar pelanggan merasakan hasil dari pelayanan yang diberikan dan pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut (Insani, 2020) Kualitas pelayanan berdampak pada pelanggan terutama kepuasan pelanggan yang menandakan kualitas pelayanan yang semakin baik maka pelanggan akan senang dan puas terhadap produk dan pelayanan perusahaan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga suatu nominal yang diberikan dari suatu produk barang atau jasa yang akan dibayarkan oleh pelanggan atas apa yang telah diperoleh ketika membeli suatu produk barang atau jasa. pelanggan akan merasa puas apabila harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh atas pelayanan atau produk yang telah diperoleh. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pentingnya harga bagi konsumen terutama kepuasan pelanggan dan kualitas agar pelanggan senang dan puas terhadap produk barang atau jasa perusahaan.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi adalah suatu cara yang diberikan kepada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan suatu produk atau jasa kepada pelanggan, dan pelanggan akan mengetahui dan mempertimbangkan apakah akan membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan pelanggan atau tidak. (Rosalina,dkk 2019) menyatakan bahwa promosi

menekankan pentingnya loyalitas pelanggan, karena jika promosi semakin tinggi, pelanggan dapat lebih meningkatkan produk atau layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan harga dan strategi promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas dan pintar, lebih sadar akan hal harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Pengaruh kualitas pelayanan harga dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan diperkuat jurnal yang dilakukan oleh (Grismartanti, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Indikator kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2015) yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan ketika menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk artinya pelanggan akan terus menggunakan dan terus membeli suatu produk jika tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada

orang lain dan 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.

B. Temuan Terdahulu

Penelitian sebelumnya diambil dari beberapa penelitian, penelitian tersebut antara lain:

Penelitian (Wijayanto, 2015) dengan judul *The Effect Of Service Marketing Mix In Choosing The Decision To Consumer Services Hotel: Studies In Hotel Grand Zuri Pekanbaru* menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel. Begitu juga dengan dua variabel lain yakni orang, dan pembuktian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel.

Terdapat perbedaan antara temuan dahulu dengan penelitian penulis, misalnya dipenelitian sebelumnya menggunakan variabel orang dalam bauran pemasaran dan pembuktian, sedangkan penulis menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi, persamaannya sama-sama mencari pengaruh yang bergerak di bidang jasa demi keinginan pelanggan.

Penelitian (Ningrum, 2017) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melakukan Service Pada Bengkel Sepeda Motor AHASS Tanjungtani Prambon Nganjuk* menyatakan bahwa Bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS Tanjungtani Prambon. Bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan AHASS Tanjung tani Prambon.

Perbedaan pada penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dibuat oleh penulis dari segi variabel, misalnya di penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan saja, sedangkan penulis menggunakan tiga variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, dan promosi, persamaannya sama-sama mencari pengaruh yang bergerak di bidang jasa tentang kepuasan pelanggan.

Penelitian (Ardelia, 2013) dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado menyatakan bahwa Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

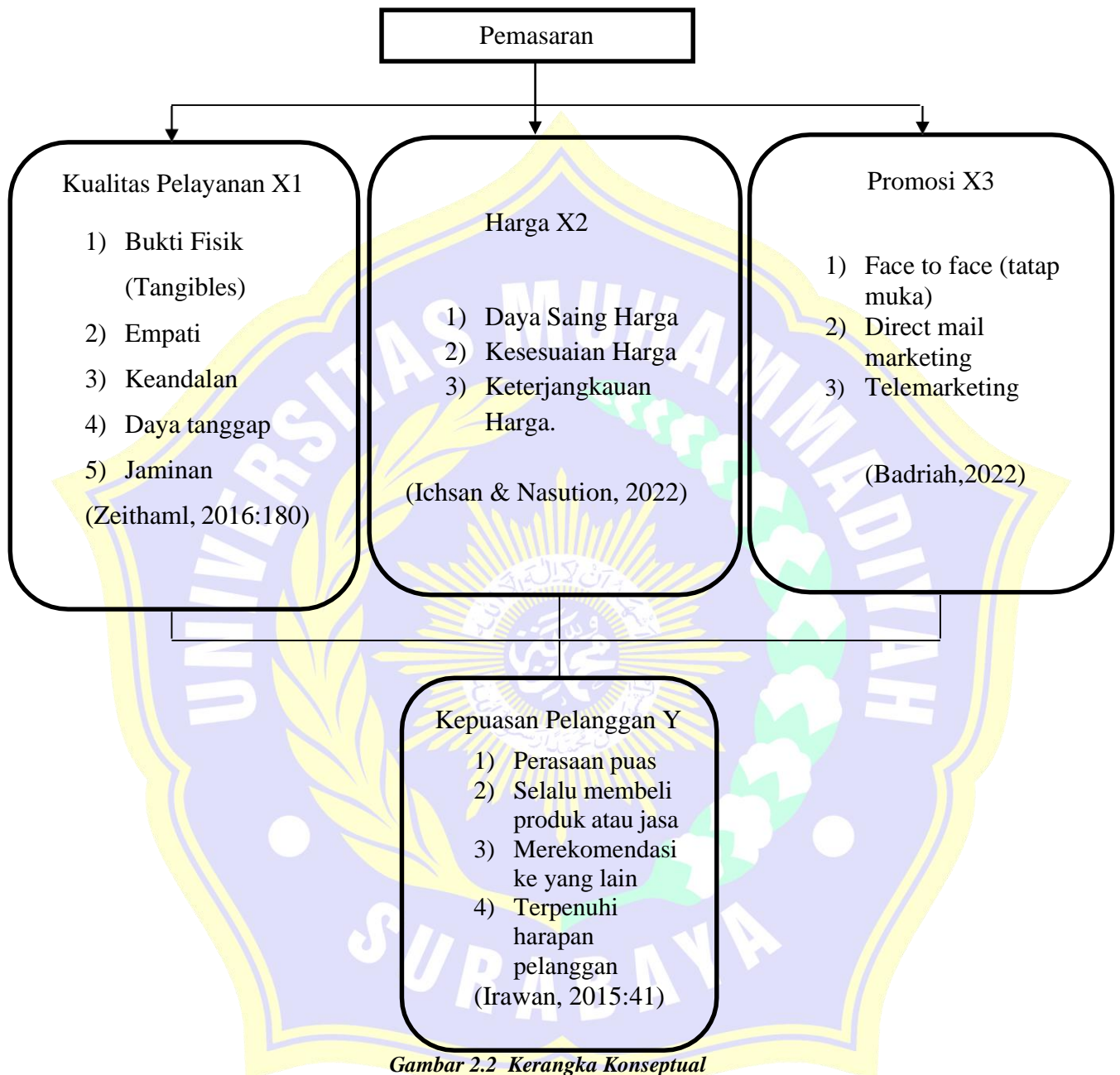
Ada perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian penulis, penelitian sebelumnya menggunakan variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Pada Restoran *Mcdonald's* Manado, sedangkan di penelitian milik penulis menggunakan tiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi, tapi memiliki persamaan di kedua penelitian tersebut tentang kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Konsep dan Model Analisis

Kerangka konsep adalah merupakan landasan dari semua proses penelitian. Dan menjelaskan hubungan antar variabel, teori yang melandasi hubungan-hubungan serta menjelaskan karakteristik, arah dari hubungan-hubungan tersebut. Hubungan yang ditunjukkan oleh arah panah yang mewakili satu hipotesis (Fatihudin, 2020).

Berdasarkan latar belakang, hingga kajian teori yang telah dijelaskan, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

_____ = Diteliti

Dari gambar kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar kerangka konseptual yang telah tersaji juga dapat diuraikan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara bersamaan saling berpengaruh pada variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Salah satu diantara dari kedua variabel bebas mempunyai pengaruh yang lebih dominan sehingga dapat mempengaruhi variabel terikat.

1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

2. Variabel bebas

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau biasa disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah sebuah.

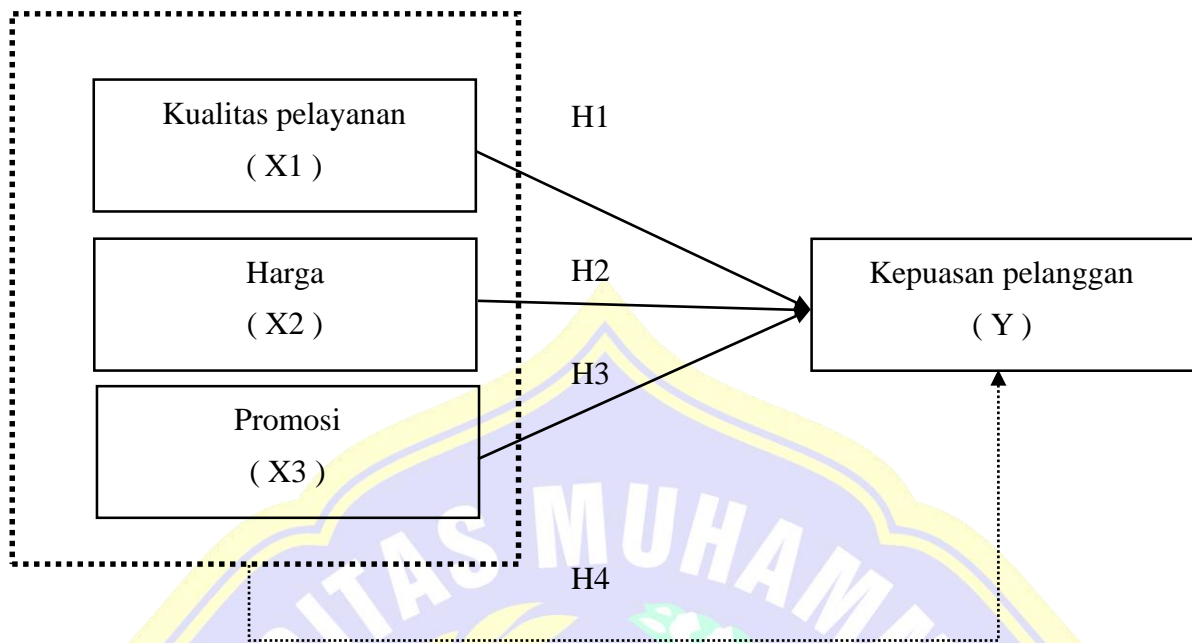
- a. Kualitas Layanan (X1) Indikator Kualitas Layanan adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*), empati, keandalan, daya tanggap, jaminan
- b. Harga (X2) indikator harga adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, daya saing harga,
- c. Promosi (X3) indikator strategi promosi adalah *Face to face* (tatap muka), *Direct mail marketing* (penjualan pengeposan langsung), *Telemarketing* (penjualan langsung melalui media)

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi, di

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah: X1, X2, X3

Model Analisis



Gambar 2.3 Model Analisis

- = Pengaruh secara parsial
- - -→ = Pengaruh secara simultan

Penelitian ini menggunakan metode jenis dan sumber data yang dibutuhkan, dalam penelitian ini terdiri dari data primer yaitu informasi yang dikumpulkan, dalam penelitian merupakan hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan yang dianggap sesuai dan data sekunder, data diperoleh secara tidak langsung, baik berupa informasi yang diberikan berkaitan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability purposive sampling dan ditetapkan sebanyak 40 sampel.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empiris melalui penelitian

yang akan dilakukan (Fatihudin, 2020). Hipotesis dari kerangka konseptual yang telah tersaji, maka penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diduga kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

