

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori merupakan uraian hasil kajian pustaka (penelusuran literature) yang telah dilakukan.

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkonsumsikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (*American Marketing Association*).

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Menurut Philip Kotler dan Kevin Lenne Keller (2002 : 5) .

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 : 6). Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki hubungan

paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal menurut Daryanto, 2011.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah istilah yang digunakan dalam sebuah bisnis dimana seorang eksekutif bisnis merupakan orang yang berperan *mixer of ingredient* atau pencampur bahan – bahan. Istilah ini diperkenalkan pertama pada tahun 1964 dari seseorang yang bernama Neil Borden dalam artikelnya yang dikeluarkan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu “ *products, price, promotions, place*” Adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Products*)

Produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*).

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Menurut Tjiptono dkk, 2008 : 67). Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 56) Harga (*Price*) adalah sebagai jumlah uang atas suatu produk atau jasa. Jumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat – manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat (*place*) yang biasa juga disebut dengan distribusi (*distribution*), yang didefinisikan sebagai saluran di mana produk atau layanan dapat menjangkau konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:288). *Place* itu sendiri digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pelanggan.

4. Promosi (*Promotions*)

Promosi (*Promotion*) menurut (Tjiptono, 2008 : 219) dapat diartikan sebagai sarana semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkonsumsikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan atau pedagang (Sulaksana, 2005 : 109)

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan Menurut (Tjiptono, 2014) dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari

perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. (Oliver, 2007:31) Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita.

Kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa (Menurut Kottler, 2005). Veloutsou (2005:46) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa .

Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan pelanggan, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

2.1.2.1 Jenis-Jenis Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu keterikatan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, harga, promosi dan jasa/produksi tertentu dibandingkan terhadap produksi atau jasa potensial pesaing, dan pembelian berulang. Ada beberapa jenis-jenis kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2000:101) ada 5 (lima) yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) adalah cara-langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.
2. Dimensi kepuasan pelanggan adalah memilah kepuasan pelanggan menjadikan, komponen-komponen tertentu.
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*) adalah kepuasan yang tidak-diukur langsung tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian di antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*) adalah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*), merupakan Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan agar merekomendasikan produk-produk tersebut kepada keluarga, masyarakat dan lain-lain.

2.1.2.2 Membangun Kepuasan Pelanggan

Menciptakan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah mimpi setiap perusahaan, hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang, perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat.

Membangun kepuasan pelanggan menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi Menurut Tjiptono (2012:310-311). Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan memberikan berbagai manfaat seperti dibawah ini:

1. Berdampak positif kepada kepuasan pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (pembelian ulang)
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (layanan pelanggan)
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa-depan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Defenisi Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2010) “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Supranto (2011) “Kualitas Pelayanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kegiatan pelanggan”.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013), Kualitas Pelayanan (jasa) dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi meliputi:

1. *Tangible* (Bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya Ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiv*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakter unik layanan adalah diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, berbeda dengan produk barang. Dalam proses penyampaian layanan, perusahaan jasa membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Hal ini memiliki resiko buruk berupa berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia dan pelanggan layanan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan.
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang menyeramkan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan bisa menimbulkan masalah kualitas berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan, Faktor – faktor yang bisa mendorong ini terjadinya :

- a. Upah karyawan yang rendah.
- b. Pelatihan karyawan yang kurang memadai atau tidak sesuai kebutuhan.
- c. Tingkat perputaran karyawan yang terlalu tinggi.
- d. Motivasi kerja karyawan yang rendah.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan (*front line*) merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan

Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap Komunikasi

Tidak bisa dipungkiri bahwa komunikasi menjadi factor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka akan timbul penilaian buruk atau persepsi negative terhadap kualitas pelayanan.

Yang dimaksud gap komunikasi disini diantaranya adalah :

- a. Penyedia layanan terlalu memberikan janji yang berlebihan sampai tidak akan mampu memenuhinya.
- b. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan kepada pelanggannya tidak mudah dipahami, menyebabkan kesalahpahaman.
- c. Penyedia layanan tidak memiliki perhatian penuh dan tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran yang disampaikan oleh pelanggan.

5. Memperlakukan Semua Pelanggan dengan Cara yang Sama

Dalam hal interaksi, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi perusahaan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu tentang produk tertentu Menurut Tjiptono (2008:219) .

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkonsumsi suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaanya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak

atau promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran menurut (Sulaksana, 2005:109).

2.1.4.2 Tingkatan Promosi

Dalam mengembangkan suatu produk, perusahaan harus tahu beberapa tingkatan dan nantinya akan menjadi pertimbangan akan di posisi mana produk tersebut dalam pengembangan. Menurut Arman dkk (2006:390) produk memiliki 3 tingkatan, diantaranya :

1. Strategi peluncuran cepat (*Rapid Skimming*) Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan level promosi tinggi.
2. Strategi peluncuran lambat (*Slow Skimming*) Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi.
3. Strategi penetrasi lambat (*Slow Penetration*) Peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi rendah. Ada juga tingkatan yang lain :

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya, agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain, dan menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.4.3 Klasifikasi Promosi

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya yaitu dibagi menjadi berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 206) klasifikasi produk diantaranya:

- a. Alat promosi konsumen meliputi produk, kupon, pengembalian tunai, harga,-

-khusus, undian atau barang khusus iklan.

- b. Alat promosi dagang adalah membujuk penjual perantara untuk menjual merk memberi ruang untuk mempromosikan merk itu dalam iklan, dan akhirnya menawarkan kepada konsumen.
- c. Alat promosi bisnis adalah alat promosi yang digunakan untuk menghasilkan arah bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

2.1.4.4 Dimensi Promosi

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Sunyoto (2015:1151) kualitas produk memiliki 4 dimensi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Contohnya melalui *Website* atau pemberian sesuatu yang gratis di awal *Launching* produk baru.
3. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan tertentu.

2.1.4.5 Perspektif Terhadap Promosi

Kualitas memiliki banyak definisi karena setiap personal memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan.

Promosi dipandang oleh konsumen atau pelanggan sebagai aspek social dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan, ada 3 komunikasi:

1. Perspektif komunikasi

Model kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen menerima pengetahuan, makna dan kepercayaan yang didapatkan bentuk promosi.

2. Perspektif Proses komunikasi

Bahwa mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil dan intinya adalah permasalahan komunikasi, dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian menggunakan kata-kata, gambaran, atau gaya fisik.

3. Perspektif Tujuan komunikasi promosi

- a. Konsumen harus memiliki kebutuhan dari yang disadari, dengan suatu dalam-kategori produk atau bentuk produk.
- b. Konsumen harus sadar akan berbagai merk.
- c. Konsumen harus memiliki sikap untuk menentukan merk yang positif.
- d. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli.

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) atau PLC pada umumnya memiliki (4) Empat tahap-tahap ini yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu:

1. **Pengenalan:** periode pertumbuhan penjualan lambat ketika di perkenalkan dipasar. Tidak ada laba karena pengeluaran besar untuk pengenalan produk.
2. **Pertumbuhan:** periode penerimaan pasar cepat dan peningkatan laba yang substansial.
3. **Kedewasaan:** penurunan pertumbuhan penjualan karena produk sudah diterima sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.
4. **Penurunan:** penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis, karena untuk perkembangan kedepannya.

2.1.4.6 Strategi pemasaran sesuai *Promotion Life Cycle*

Berikut ini strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller :

1. Strategi Pemasaran Tahap Pengenalan

Dalam tahap ini perusahaan perlu waktu untuk menghasilkan produk baru, mengatasi masalah teknis, mengisi saluran distribusi, pertumbuhan penjualan

cenderung lambat, laba negatif atau rendah karena pengeluaran promosi yang mencapai rasio tinggi untuk memberi tahu konsumen potensial, mendorong percobaan produk, dan mengamankan distribusi di gerai eceran.

Perusahaan yang merencanakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru harus memutuskan kapan mereka memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar dapat memberikan keuntungan, tetapi juga beresiko dan mahal, perusahaan dapat masuk belakangan jika perusahaan dapat membawa teknologi, kualitas, atau kekuatan merek yang lebih unggul. Keuntungan menjadi pelopor antara lain pengadopsi awal akan mengingat nama pelopor jika produk tersebut memuaskan mereka, produk pelopor juga menetapkan atribut yang harus dimiliki oleh produk yang mengikutinya, kepemimpinan teknologi, hak paten, kepemilikan aset langka, dan lainnya.

Dalam studi yang lebih baru oleh Tellis dan Golder mengidentifikasi lima faktor untuk memperkuat kepemimpinan pasar jangka panjang yaitu: visi pasar massal, kegigihan, inovasi tanpa henti, komitmen keuangan, dan peningkatan aset.

2. Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan, laba meningkat sepanjang tahap ini karena penjualan meningkat lebih cepat dari pada biaya promosi. Selama tahap pertumbuhan ini perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat.

Ada beberapa tahap-tahap strategi pertumbuhan perusahaan dibawah ini yaitu:

- a. Memperbaiki kualitas produk, menambah produk baru, dan memperbaiki gaya.

- b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk petarung (*flanker*), (produk dengan ukuran, rasa dan hal-hal lain yang berbeda melindungi produk utama.
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan beralih dari iklan kesadaran produk ke iklan preferensi produk itu.
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli berikutnya dan yang sensitif terhadap harga.

3. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini terdapat 3 fase yaitu: Fase pertumbuhan yang ditandai dengan tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun, tidak ada saluran distribusi yang dapat diisi, dan kekuatan pesaing baru yang muncul. Fase kestabilan ditandai dengan penjualan mendatar pada basis perkapita karena kejenuhan pasar, sebagian besar pelanggan potensial sudah memakai produk dan penjualan masa depan dipengaruhi oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pergantian.

Fase kedewasaan yang terkikis ditandai dengan tingkat penjualan absolut yang mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

Adapun strategi yang dilakukan pada tahap ini adalah:

- a. Modifikasi pasar dengan memperluas pasar untuk produk yang sudah sampai-tahap dewasa.
- b. Modifikasi produk melalui perbaikan kualitas produk, perbaikan fitur dan atau memperbaiki gaya.
- c. Modifikasi program pemasaran melalui harga, distribusi, iklan, promosi, dan penjualan penjualan personal, dan layanan.

4. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan

Penjualan dapat menurun disebabkan sejumlah alasan seperti kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Ketika penjualan dan laba menurun, sejumlah perusahaan menarik diri dari pasar, perusahaan yang bertahan mungkin mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan. Strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a. Menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang sudah menua. Bisa dengan membuat komite peninjau produk dengan perwakilan dari divisi pemasaran.
- b. Memperhatikan dari daya relatif industri dan kekuatan kompetitif perusahaan, dalam industri tersebut. Perusahaan yang berada dalam industri tidak menarik tetapi memiliki kekuatan kompetitif, yang harus mempertimbangkann untuk-melakukan penyusutan secara selektif. Jika perusahaan berada di industri itu, menarik dan memiliki kekuatan kompetitif harus mempertimbangkan untuk-memperkuat investasinya.
- c. Jika perusahaan memilih untuk melakukan revitalisasi lagi terhadap produk dewasa maka perlu dilakukan beberapa hal antara lain: mengurangi biaya R&D serta investasi pabrik dan peralatan. Perusahaan juga dapat mengurangi “kualitas” produk, ukuran tenaga penjualan, layanan marjinal, dan pengeluaran iklan, perusahaan juga berusaha memotong biaya-biaya ini tanpa membiarkan pelanggan, pesaing, dan karyawan tahu apa yang terjadi.
- d. Ketika perusahaan memutuskan untuk meninggalkan produk, perusahaan harus mengambil keputusan lebih lanjut. Jika produk mempunyai distribusi

yang kuat dan *goodwill* sisa, maka perusahaan mungkin dapat menjualkan ke-perusahaan lain. Jika tidak perusahaan harus cepat atau lambat mengambil di-keputusan untuk melikuidasikab produk tersebut. Dan juga perusahaan harus-memutuskan berapa besar persediaan dan layanan mempertahankan agar jadi-pelanggan lama.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Dimensi Harga

Harga menurut Tjiptono dkk. (2008:67) dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi harga yang cukup mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau pelanggan. Pada kasus tertentu mengundang campur pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industry sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:56) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dimasa lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat berubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan

harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Harini (2008 : 55), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Mencapai penghasilan atas investasi ini. Biasanya besar keuntungan dari suatu-mencapainya diperlukan ke dalam penetapan harga tertentu, dari barang yang-dihasilkannya.
2. Untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan ini yang-kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga di arahkan-terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Mempertahankan atau meningkatkann bagiannya dalam pasar. Apabila dalam-perusahaan mendapatkan bagian pasar yang luas, maka ia harus berusaha untuk mempertahankannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga, jangan-sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar.
4. Menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru ini mencoba-memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa saja akan untuk-menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan ke dalam ini menetapkan harga tersebut.
5. Memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan dalam setiap binsisnya-Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasinya yang kurang enak seolah – olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja.

Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba.

2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu suatu metode yang menekankan atau mengedepankan aspek permintaan konsumen atau situasi pasar pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

1. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu:

- a. Para pelanggan untuk membeli (biaya).
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli).
- c. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

Dalam metode penetapan harga, mengutamakan aspek penawaran, faktor penentu harga dalam metode ini adalah aspek memperhitungkan semua biaya produksi, operasional dan biaya pemasaran serta tingkat laba yang diharapkan.

3. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Metode penetapan harga berdasarkan laba ini.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

Selain berdasarkan pada penetapan harga, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

2.1.5.4 Dimensi Harga

Harga merupakan nilai barang atau jasa yang ditentukan oleh sejumlah mata uang. Setiap perusahaan yang akan memproduksi suatu barang akan terlebih dahulu menentukan harganya sebelum dilakukan pemasaran. Menurut Tjiptono (2002 : 151) , harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Ada 4 dimensi harga dibawah ini :

1. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Chriswardana Bayu Dewa, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)	Independen: 1. Kualitas Pelayanan. 2. Promosi. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	1.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan (nilai sig = 0,618 > 0,05). 2.Promosi Penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikansi terhadap Kepuasan . Pelanggan nilai sig (0, 624 > 0,05).
2.	Ari Prasetio, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI Cabang Semarang	Independen: 1. Kualitas Pelayanan. 2. Harga. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	1.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. (nilai sig 0,004 < 0,05). 2.Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. (nilai sig. 0,000 < 0,05).

No		Variabel Penelitian	Hasil penelitian
3.	Ade Oktafiara Saputra, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini, 2015, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Bengkel AHASS 0002 ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG)	Independen: 1. Harga. 2. Promosi. 3. Kualitas Pelayanan. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	1.Harga berpengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,000 < 0,05). 2.Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,000 < 0,05). 3.Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,000 < 0,05).
4.	Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, Decky Adare, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Independen: 1. Kualitas Produk. 2. Harga. 3. Promosi. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	1.Kualitas Produk pengaruh positif dan tidak signifikansi. (nilai sig. 0,019 > 0,05). 2.Promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikansi. (nilai sig. 0,397 > 0,05). 3.Harga berpengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,000 < 0,05).
5.	Bagus Handoko, 2017, Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan	Independen: 1. Promosi. 2. Harga. 3. Kualitas Pelayanan.	1.Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,048 < 0,050).

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
	Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Dependen: Kepuasan Konsumen.	2.Harga memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,014 < 0,050). 3.Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,000 < 0,050).
6.	Im Mardizal, Hayu Yolanda Utami, Dina Amaluis, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang	Independen: 1. Kualitas Pelayanan. 2. Harga. 3. Promosi. Dependen: Kepuasan Konsumen.	1.Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai t_{hitung} 7,815 > nilai t_{tabel} 1,661) dan (nilai sig. 0,000 < 0,05). 2.Harga memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai t_{hitung} 9,395 > t_{tabel} 1,661) dan (nilai sig. 0,000 < 0,05). 3.Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai t_{hitung} 7,448 > t_{tabel} 1,661) dan (nilai sig. 0,000 < 0,05).
7.	Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus Zaman, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi	Independen; 1.Kualitas Pelayanan. 2. Promosi.	Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,000 < 0,05). 2.Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta	Dependen: Kepuasan Konsumen	sig. 0,000 < 0,05).
8.	Ardhian Khairul Hakim, Komang Agus Satria Pramudana, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT. Banyumas Denpasar	Independen: 1. Kualitas Pelayanan. 2. Promosi. Dependen: Keputusan Pembelian Pelanggan.	1.Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikansi. (nilai sig. 0,433 > 0,05). 2.Promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikansi. (nilai sig. 0,847 > 0,05).
9.	Andriasan Sudarso, Mulia Tamrin, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan	Independen: 1. Kualitas Pelayanan. 2. Harga. 3. Promosi. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	1.Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,000 < 0,05). 2.Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikansi. (nilai sig. 0,029 > 0,05). 3.Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,003 < 0,05).

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Vesilia Adriani, Realize, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam	Independen: 1. Kualitas Pelayanan. 2. Promosi. Dependen: Kepuasan Pelanggan.	1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi. (nilai sig. 0,000 < 0,05) dan $t_{hitung} (8,287 > t_{tabel} 1,985)$. 2. Promosi memiliki pengaruh positif (nilai sig. 0,000 < 0,05) dan ($t_{hitung} 4,406 > t_{tabel} 1,985$).

2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang ingin maju dan berkembang meningkat. salah satu faktornya harus mampu mendapatkan dan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan, hal ini menunjukkan pelanggan yang loyal, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang dan rutin. Merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa dikemudian hari, meningkatkan volume pembeliannya, maupun mencoba produk lain selain biasa dipesan atau dipakai dari perusahaan tersebut.

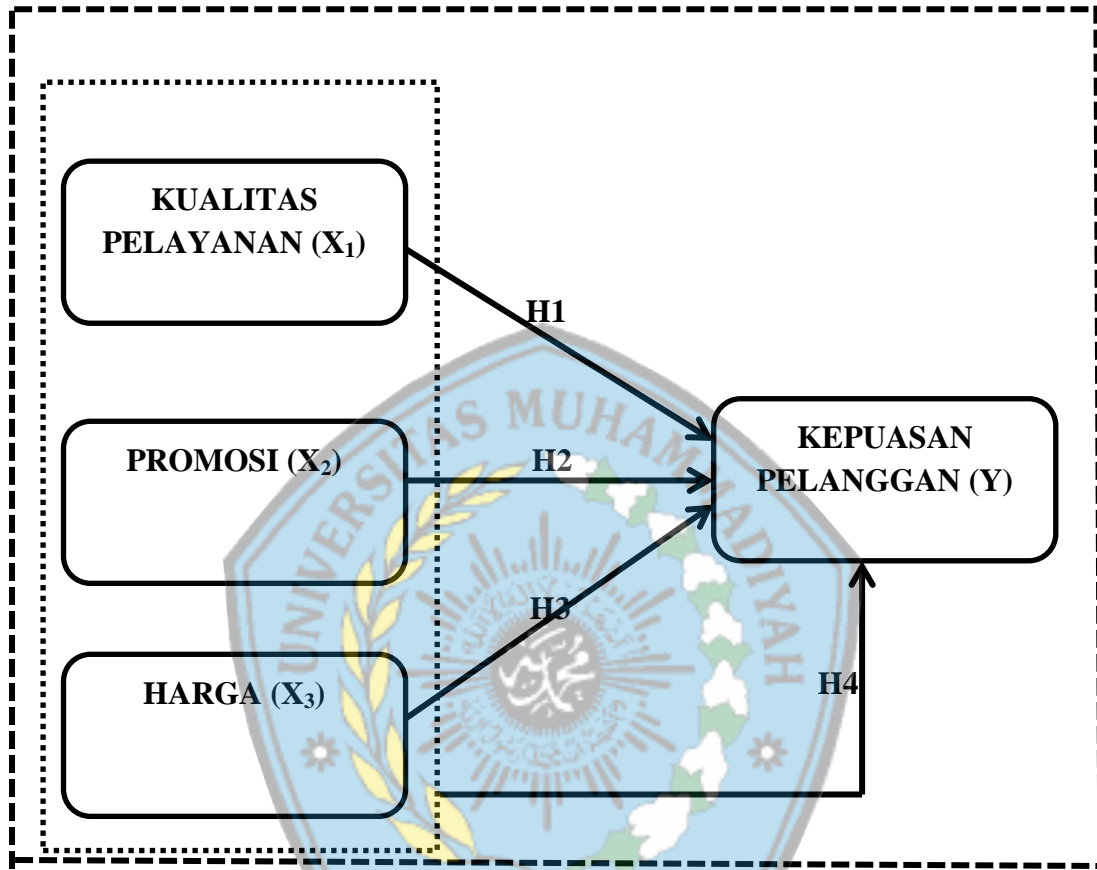
Kepuasan Pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, berdasarkan teori-teori yang terkait dan tabel penelitian terdahulu (tabel 2.2). faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga, ketiga faktor tersebut pengaruh positif terhadap

Kepuasan Pelanggan, baik secara tersendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan).

Semakin baik Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan semakin tinggi. Semakin tinggi Promosi yang dihasilkan, maka Kepuasan Pelanggan semakin tinggi. Semakin sesuai Harga yang ditetapkan, maka Kepuasan Pelanggan semakin meningkat.







Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan:

-  : Mempengaruhi.
-  : Keintegrasian variabel secara simultan.
-  : Lingkup penelitian.
-  : Variabel.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel independen (Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga) yang menghubungkan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan adanya ketiga hal tersebut diharapkan akan membuat pelanggan semakin setia atau loyal terhadap suatu produk dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wyckof yang di kutip Arief (2007), menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Buchari (2005) menyebutkan bahwa kualitas dapat ditinjau dari sudut pandang produsen dan konsumen. Ditinjau dari pandangan produsen kualitas adalah produk yang dalam produksinya telah sesuai dengan spesifikasinya atau standar yang dibuat oleh perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasa warsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen. Muhtosim (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Tjiptono (2005) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan”. Kotler, dkk (2004) menandakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan”. Menurut Oliver dalam Sulistyono (2000) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya: 1) Strategi

pemasaran berupa relationship marketing. Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraaan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan. 2) Strategi superior customer service.

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior. 3) Strategi unconditional service guarantees atau extraordinary guarantees. Di dalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya. 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. 5) Strategi

peningkatan kinerja perusahaan. Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi. 6) Menerapkan quality function deployment. Quality function deployment (QFD) yaitu “praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan”.

QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum. Keterkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan diperkuat juga oleh penelitian yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan Kota Yogyakarta”

Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, Chriswardana Bayu Dewa dkk 2015. Dan ada juga pula yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Bagus Handoko 2017.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Positif Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada bagian promosi ini menurut Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et., al (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis. Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2008, h.219). Kemudian menurut Alma (2007, h.179) bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Swastha (2008, h.349) bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Keterkaitan Promosi ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE di Kota Medan”. Bagus Handoko, 2017.

Keterkaitan pada Promosi ini juga berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan”. Andriasan Sudarso, 2016. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat Pengaruh Positif Pada Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi. Hermann et al., (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran harga. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh kewajaran harga. Bei dan Chiao (2001) menyatakan seorang pelanggan akan menampilkan perilaku pembelian berulang ketika mereka merasakan bahwa harga layanan dan produk yang ditawarkan masuk akal. Hasil dari penelitian ini, yaitu kewajaran yang dirasakan positif berkaitan dengan kesetiaan melalui Telah diungkapkan dalam masing-masing hipotesis bahwa beberapa peneliti menemukan hubungan antara kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Consuegra et al., (2007)

Pengaruh Harga (I Ketut Rahyuda & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja) bahwa harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2009) menemukan bahwa citra perusahaan

mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kunci untuk loyalitas pelanggan tampaknya adalah pembinaan citra perusahaan yang diciptakan dengan meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, kepuasan konsumen, Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, Keterkaitan Harga ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel”. Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, Decky Adare, 2017.

. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat Pengaruh Negatif Pada Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Secara Bersamaan (Simultan) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock and Wright (2007) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), Lee, Yongki, dan Dongkeun (2000), dan Caruana (2002) hasilnya pun mengatakan bahwa mereka setuju untuk semua dimensi pada kualitas pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis. Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2008, h.219). Kemudian menurut Alma (2007, h.179) bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Swastha (2008, h.349) bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengaruh Harga (I Ketut Rahyuda & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja) bahwa harga mempengaruhi kepuasan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2009) menemukan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kunci untuk kepuasan pelanggan tampaknya adalah pembinaan citra perusahaan yang diciptakan dengan meningkatkan kualitas layanan, promosi dan memuaskan keinginan pelanggan. Ini menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, Keterkaitan ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang”. Im Mardizal, Hayu Yolanda Utami dan Dina Amaluis, 2016.

Ada juga keterkaitan yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan ”. Bagus Handoko, 2017. Dan pula ada yang berkaitan dengan penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan ”. Andriasan Sudarso, 2016.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat Pengaruh Positif Secara Bersama-sama (Simultan) Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.4.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan tersebut belum final atau bisa dikatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Setiap penelitian terhadap suatu objek hendaknya didasari oleh hipotesis, dimana hipotesis tersebut sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical Verification*), percobaan (*Experimentation*), atau praktek (*Implementation*). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Terdapat Pengaruh Positif Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Terdapat Pengaruh Negatif Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Terdapat Pengaruh Positif Secara Bersama-sama (Simultan) Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.