

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bab II ini penulis akan menjelaskan teori yang digunakan untuk landasan penelitian. Konsep konsep tentang Manajemen Pemasaran, *Digital Marketing*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun yang berurusan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada bagaimana kemampuan menjalankan fungsi pemasarannya. Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kotler dan Amstrong (2001:5-6).

Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan. Kotler dan Amstrong (2001:18). Menurut Kotler dan Keller (2013:27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat diartikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. Assauri (2013:12), pengertian manajemen

pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan Manajemen Pemasaran menurut Alma (2013:130) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran menjadi kunci utama dalam penjualan. Maka dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian wajib untuk meningkatkan, menstabilkan pemasaran individu maupun kelompok. Langkah awal yang dilakukan oleh manajer pemasaran yaitu memahami kebutuhan konsumen. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, namun dalam kelompok tertentu kebutuhan mereka relatif sama.

2.1.2 Digital Marketing

Menurut Urban (2004:2) *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one-to- one marketing, dan *e-marketing*. Erat kaitannya dengan *digital marketing*. Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Pengertian *digital marketing* dalam perspektif pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk *mobile phone* hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti halnya Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan.

Menurut Eun Young Kim (2002) menetapkan empat dimensi *Digital Marketing* yang dapat disebutkan sebagai berikut:

1. *Cost / Transaction,*
2. *Interactive*
3. *Incentive Program*
4. *Site Design*

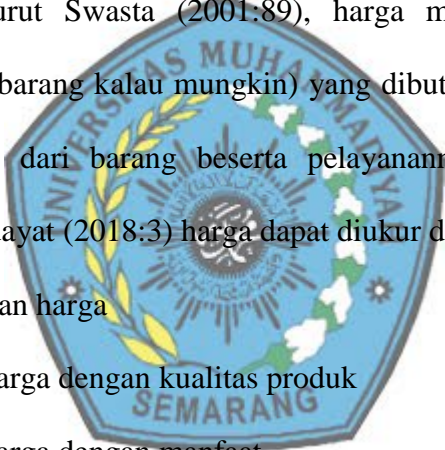


Cost, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.1.3 Harga

Harga merupakan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing Hasan (2013).

Harga menurut Kotler (2001:124) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swasta (2001:89), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hidayat (2018:3) harga dapat diukur dengan indikator:

- 
1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Kesesuaian harga dengan manfaat
 4. Harga sesuai kemampuan atau Daya saing harga

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler (2012: 49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tony Wijaya (2011:11): Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:175) indikator dari kualitas pelayanan ada 5 yaitu:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*): Suatu ketangkasan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas
2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*): Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberi rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
3. Bukti fisik (*Tangible*): Kemampuan suatu perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal
4. Perhatian (*Empathy*): Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berperilaku memahami keinginan pelanggan.
5. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam jurnal Walangitan (2017) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian

pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen terhadap produk.

Menurut Tjiptono dalam Krisdayanto et al., (2018:8) hal-hal yang dapat diukur dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya
3. Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan produk
4. Minat konsumen untuk pembelian ulang
5. Kesiediaan konsumen merekomendasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkuat teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam sub-sub ini akan dijelaskan mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Adi (2012)	Analisis Pengaruh Harga,	Variable Independent : Harga (X1)	Semua variabel berpengaruh	1. Harga dan Kualitas Pelayanan	1. Kualitas produk sebagai

Nama	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)	Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y)	positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	sebagai Variabel Independen 2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	variabel independen
Palandeng & Lumentut (2014)	Fasilitas, <i>Servicscape</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald's Manado	Variable Independent : Fasilitas (X1) <i>Servicscape</i> (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Secara simultan dan parsial fasilitas, <i>servicscape</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh	1. Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen 2. Kepuasan pelanggan/konsumen sebagai variabel dependen 3. Indikator variabel Kualitas Pelayanan	1. Fasilitas dan <i>service scape</i> sebagai variabel independen 2. Objek penelitian

Nama	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Anggriana et al. (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om- Jek” Jember	Variable Independent : Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Layanan (X3) Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y)	Harga, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	1. Promosi sebagai variabel independen 2. Objek penelitian 3. Indikator Kualitas Pelayanan.
Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Variable Independent : Promosi (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Dependent : Kepuasan Konsumen (Y)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	1. Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel Independen 2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen 3. Indikator kualitas pelayanan	1. Promosi sebagai variabel independen 2. Objek penelitian

Nama	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			kepuasan konsumen		
Susanti & Wahyuni (2017)	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api	Variabel Independent : Kepercayaan (X1), Kualitas Layanan (X2), Fasilitas (X3) Dependent : Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi	1. Kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen 3. Indikator kualitas pelayanan	1. Kepercayaan dan fasilitas sebagai variabel independen 2. Objek penelitian
A. Pelayanan et al. (2018)	Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas	Variable Independent :	Pelayanan Konsumen dan Fasilitas secara	1. Kepuasan konsumen sebagai	1. Pelayanan konsumen dan Fasilitas

Nama	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado	Pelayanan Konsumen (X1) Fasilitas (X2) Dependent : Kepuasan Konsumen (Y)	simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan pada Kepuasan Konsumen	variabel dependen	sebagai variabel independen 2. Objek penelitian
Srijani & Hidayat (2018)	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference center	Variable Independent : Fasilitas (X1) Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y)	Dapat disimpulkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	1. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	1. Fasilitas sebagai variabel independen 2. Objek penelitian
Lucyantoro & Rachmansyah (2018)	Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	Variable Independent : <i>Digital Marketing</i> (X1) Teori Antrian (X2) Dependent :	Secara simultan variabel <i>Digital Marketing</i> dan Teori Antrian berpengaruh secara	1. <i>Digital marketing</i> sebagai variabel independen 2. Kepuasan pelanggan sebagai	1. Teori antrian sebagai variabel independen 2. Objek penelitian

Nama	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya).	Kepuasan Pelanggan (Y)	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	variabel dependen	3. Indikator <i>digital marketing</i>
Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI	Variable Independent : Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y)	Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI	1. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen 3. Indikator kualitas pelayanan	1. Objek penelitian 2. Indikator harga
Tan & Putu (2020)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Wisley Golf & Sport Centre	Variable Independent : Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y)	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan sebagai variabel independen 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	1. Fasilitas sebagai variabel independen 2. Objek penelitian 3. Indikator kepuasan pelanggan

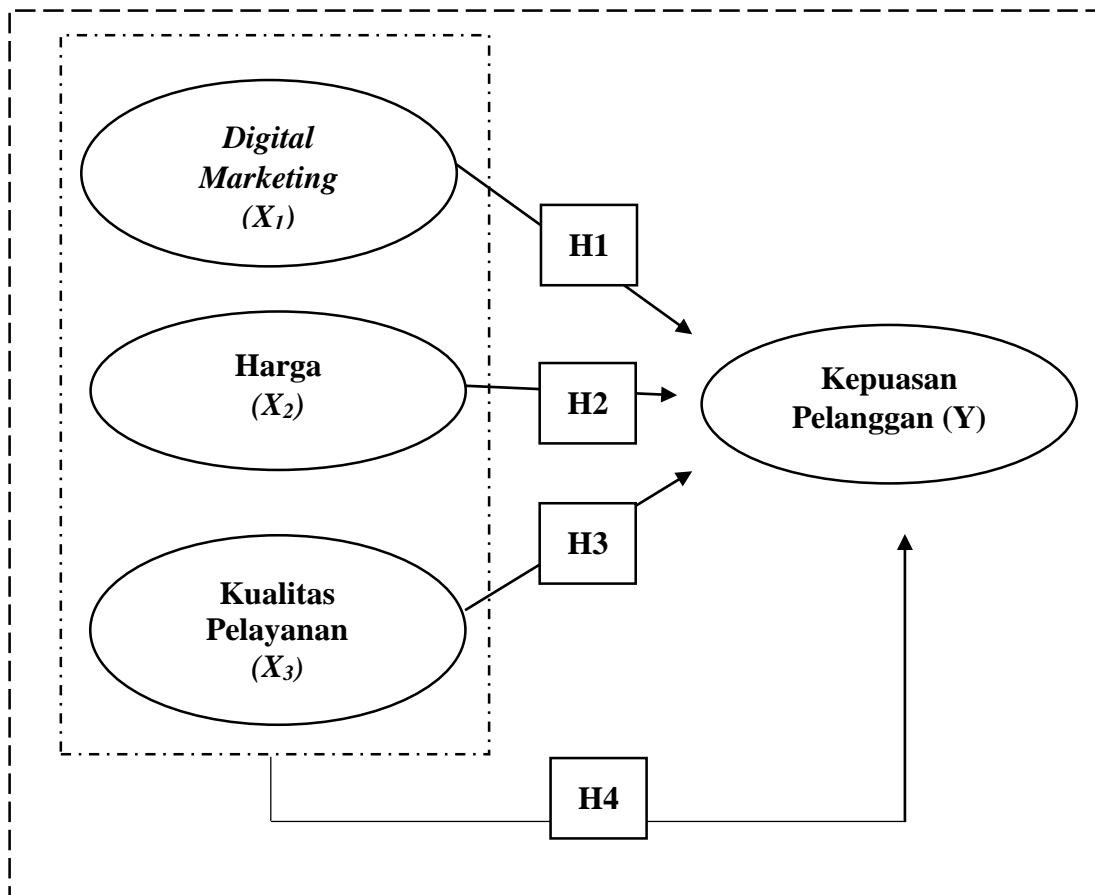
Nama	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				3. Indikator kualitas pelayanan	

2.3 Kerangka Pemikiran

Hubungan antara satu variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan dengan tiga variabel bebas yaitu *Digital Marketing*, harga dan Kualitas Pelayanan. Semua variabel tersebut saling berhubungan karena jika perusahaan memperhatikan dan meningkatkan ketiga variabel bebas tersebut maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

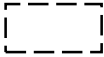






Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Ghofur (2019), diolah.

Keterangan :

-  = Ruang lingkup penelitian
-  = Variabel simultan
-  = Variabel independen dan dependen
-  = Pengaruh parsal
-  = Pengaruh simultan

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah serta kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital Marketing merupakan suatu sistem yang terkenal dalam dunia pemasaran saat ini. Di era digital ini, segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Strategi *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Revolusi tersebut menimbulkan pentingnya peran internet dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pengukuran *Digital Marketing* menurut (Budiman, 2016:14) dapat dilakukan dengan indikator Website, Jejaring Sosial, Email dan Adwords. Dalam penelitian yang dilakukan oleh ASTUTI et al. (2020) menunjukkan bahwa variable *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lucyantoro & Rachmansyah (2018) tentang Penerapan Strategi *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* (X1) dan Teori Antrian (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya karena nilai t hitung > t table. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan pernyataan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi, 2018) menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan dan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan finansial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya. Berdasarkan hasil dari penelitian Afriadi & Sihotang (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Anggriana et al. (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ojek *Online* “Om-Jek”. Maka hipotesis yang akan diuji di penelitian ini adalah:

H₂: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal penting yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan dengan pengalaman yang dirasakan. Peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan secara baik, ramah, cepat, tepat dan akurat serta memperbaiki fasilitas yang disediakan akan meningkatkan kepuasan para pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tan & Putu (2020) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:
H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Atas dasar kajian parsial bahan *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maka peneliti menyusun hipotesis yang ke-empat adalah sebagai berikut:

H₄: *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

