

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran bagi sebagian orang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller dalam Rizal (2020:2) bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to pelangngans and for managing konsumen relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*” yang artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Tjiptono dalam Rizal (2020:2) berpendapat bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2019:290) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun demikian pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri dan di harapkan akan meningkatkan penjualan. Dalam hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Menurut Supriyono dalam Indrasari (2019:57) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Indrasari (2019:57) pelayanan (*konsumen service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang di peruntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan adalah seseorang atau sekumpulan orang yang memberikan sebuah kebutuhan melalui aktivitas-aktivitas yang dapat membantu mencari kebutuhan yang 10 orang lain butuhkan, dalam sebuah bidang usaha jasa maupun manufaktur pelayanan sangat di butuhkan guna membantu konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Dari pengertian pelayanan diatas dapat diartikan bahwa pelayanan mempunyai peranan penting bagi perusahaan. dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas yang baik maka citra perusahaan akan ternilai baik di mata pelanggan dari hal ini pelayanan sangat berarti guna untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019:305) terdapat 5 dimensi indikator kualitas pelayanan, meliputi:

1. Reliabilitas (*reliability*). yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk Jurnal Manajemen Pemasaran berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.1.3. Harga

Harga Secara umum adalah senilai uang yang harus di bayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin di belinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi di dalam jual beli pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi tansaksi.

Menurut Ramli dalam Indrasari (2019:39), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Alma

dalam Indrasari (2019:39), harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Tjiptono (2019:208) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2019:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen, lain menghasilkan biaya ,Menurut Chandra dalam Tjiptono (2019:210-213) terdapat dimensi strategi harga yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa ritel pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*) besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bai perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk distribusi, dan promosi justru mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit
5. Harga bersifat *fleksibel* artinya bisa dikeluarkan dengan cepat. Dari empat bauran pemasaran tradisioanal, harga adalah elemen yang paling midah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industry ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi, dan promosi integrasi yang menuntut komitmen jangka panjang

6. Harga merupakan citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya
7. Harga merupakan masalah no.1 yang dihadapi para manajer.

Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019:42), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. lima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mamapu menjangkau semua kalangan konsumen, diartikan yang mulai kalangana atas , menengah, hingga bawah.
2. Daya saing harga adalah Harga yang di tetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat beda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Suatu mutu produk yang sangat sesuai harga yang di pasarkan oleh sebuah perusahaan.
4. Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produksnya.
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya

2.1.4. Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”

Menurut Alma, (2020:181) menyatakan “*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them.*” Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon audien. Berdasarkan paparan teori ahli mengenai definisi promosi diatas, promosi juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang di dalamnya bisa berkaitan dengan manfaat, nilai, keunggulan dan yang lainnya

kepada konsumen untuk membujuk konsumen membeli atau menggunakan produk, jasa atau ide

Menurut Kotler and Keller dalam Hidayati, Maddinsyah, Sunarsi dan Jasmani, (2021:38) Promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, Promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:38) adalah “Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian

Elemen indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2020:184) meliputi beberapa hal yang dapat penulis sampaikan di bawah ini:

1. *Advertising* (Periklanan) *Advertising* adalah segala bentuk penyajian baik secara nonpersonal, promosi ideide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) *Sales Promotion* adalah variasi insentf jangka pendek untuk merangsang pembelianatau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) *Direct marketing* yaitu komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan langsung dari konsumensecara jelas.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Menurut Griffin dalam Prihatma, Masitoh dan Saputra (2020) , “Loyalitas

pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Prihatma, Masitoh dan Saputra (2020), “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” Menurut Tjiptono dalam Prihatma, Masitoh dan Saputra (2020), “Loyalitas Pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Tjiptono (2002) dalam Rofiah dan Wahyuni (2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Keinginan membeli ulang produk secara teratur hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu
2. Mereperensikan produk ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakini bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Penolakan terhadap produk pesaing hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berhubungan dengan loyalitas pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas dapat disajikan dibawah ini.

Madiawati (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 pengguna Go Food yang tinggal untuk Kota Bandung Teknik analisis data yang di gunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS22 *For Windows*. Bergantung pada pemeriksaan hipotesis Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 62,8%, variabel kualitas layanan memiliki nilai: 7,090 (hitung) > 1,65536 (t_{α}), dampak positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, untuk variabel harga :2,912 (hitung) > 1,65536 (t_{α}), positif dan dampak signifikan pada variabel loyalitas pelanggan, dan nilai untuk variabel promosi: 5,743 (hitung) > 1,65536 (t_{α}), pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; Maka menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Syafe'i (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Rocket Chicken Baturaja. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan Rocket Chicken Cabang Baturaja. Jenis penelitian ini adalah Explanatory Research dengan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan SPSS 26. Sedangkan hasil pengujian hipotesis sebesar 97,9%. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas, pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi untuk loyalitas pelanggan

Sukawati (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Damaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 133 orang. Model

analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 92,10% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial, variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

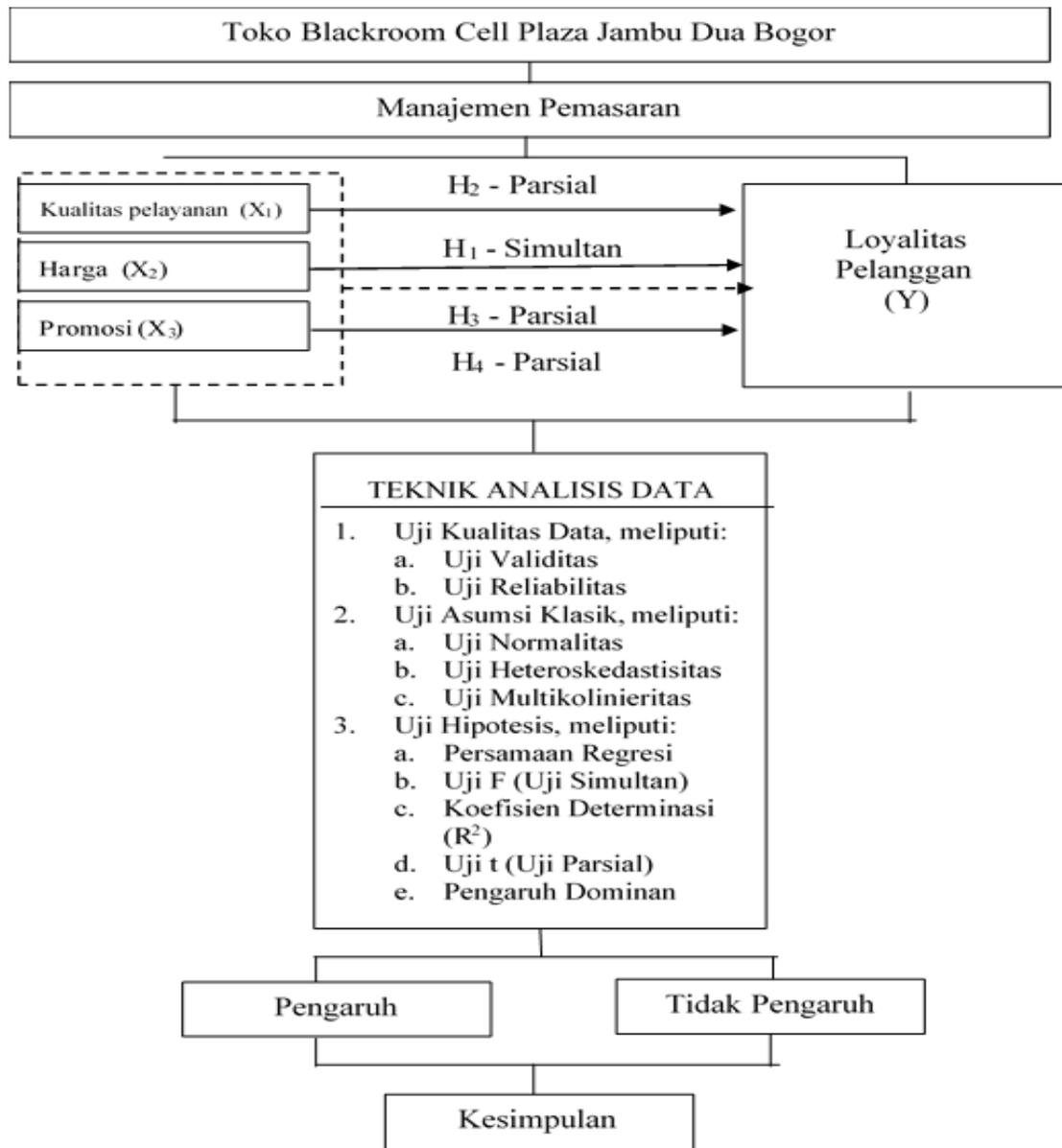
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Madiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food di Kota Bandung	Variabel, kualitas pelayanan, harga dan promosi loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Koefisien Determinasi 62,8% Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Uji t, Variable kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
Syafe'i (2020)	pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada Rocket Chicken Baturaja	pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Koefisien Determinasi 97,9% Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Uji t, Variable pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen
Sukawati (2018)	Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	Persepsi harga Promosi Kualitas pelayanan Kepuasan Loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Koefisien Determinasi 92,10% Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Uji t, Persepsi harga, Promosi, Kualitas pelayanan, Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Penulis (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan suatu hubungan yang berkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Kerangka konsep menurut (Sugiono 2014) dalam ramadhan dan Qomariah (2021:29) adalah suatu hubungan yang

akan menghubungkan secara otomatis antara variabel - variable dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Kerangka konsep dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas (independent) adalah dan variabel terikat (dependent) Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang igunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi kerangka pemikiran yang telah di sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_i = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone di Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

H1 : $\beta_i \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Toko Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

H1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_4 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor

H1 : $\beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iphone Blackroom Cell Plaza Jambu Dua Bogor.