

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *promotion, people, service quality*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan yaitu meliputi *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebageian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Definisi manajemen menurut para ahli yang salah satunya adalah menurut Hasibuan (2017:2)

menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian manajemen lainnya menurut George R. Terry dalam Afifuddin (2013:5) mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

“Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. “

Pengertian manajemen menurut Ricky W. Griffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subeki (2015:1) manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni untuk mengatur atau mengelola suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran, menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia

persaingan yang semakin ketat. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar. Beberapa ahli menyatakan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:26), adalah “*Marketing is meeting needs profitably*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:26) adalah “*Marketing is activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*”

Kemudian pengertian pemasaran menurut UK *Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2015:3), adalah “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.”

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum secara efisien dan menguntungkan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen yang diperlukan perusahaan dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Pengertian yang lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”*

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”*

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan perusahaan, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu juga perlu mendesain program agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memperoleh respon yang baik dari pasar sasaran. Berikut pemaparan mengenai bauran pemasaran menurut para ahli.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:143), menyatakan bahwa, “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.”

Sedangkan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Bauran pemasaran dikasifikasikan oleh McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:36) mengatakan bahwa “*Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*”

Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran menurut McCarthy yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. *Product*

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu produk

3. *Place*

Tempat termasuk kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya dipasar kepada pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) *marketing mix* 4Ps yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* sudah tidak lagi cocok, maka diperbaharui yang mencerminkan konsep pemasaran holistik yang mencakup realitas pemasaran modern dengan ditambahkan *people, processes, programs*, dan *performance*.

1. *People*

Orang sebagian dari pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran akan menjadi baik apabila ada orang di dalam organisasi. Ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus memandang konsumen sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka secara lebih luas dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengonsumsi produk dan jasa.

2. *Processes*

Proses adalah semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang ada di dalam manajemen pemasaran.

3. *Programs*

Program adalah semua kegiatan yang diarahkan oleh perusahaan yang mencakup 4P serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang mungkin tidak cocok dengan pemasaran yang lama.

4. *Performance*

Kinerja dalam pemasaran holistic yaitu mencakup berbagai ukuran hasil yang mungkin memiliki implikasi finansial dan non finansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pelanggan) dan implikasi di luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etnis, dan masyarakat terkait).

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Namun *marketing mix* diperbaharui yang mencerminkan konsep pemasaran holistic yang mencakup realitas pemasaran modern dengan ditambahkan *people, processes, programs, dan performance*.

Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran, maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.1.5 Pengertian Jasa

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari suatu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2016:184), adalah *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*

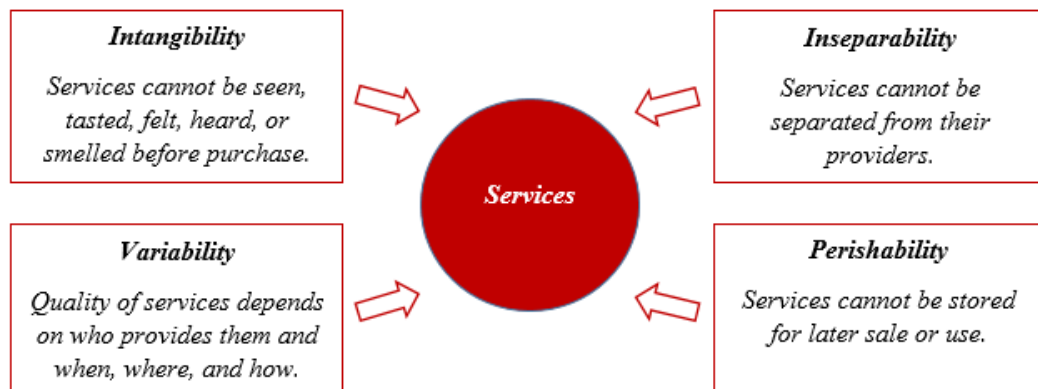
Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), adalah *Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.*

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) dalam buku Buchari Alma (2016:243), adalah :

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tanpa bersifat kepemilikan. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik).

Terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi program pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2018:258) menggambarkannya sebagai berikut pada halaman selanjutnya :



Gambar 2. 1
Karakteristik Jasa

Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:258)

Berdasarkan gambar 2.1 berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong (2018:258) :

1. *Service Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. *Service Inseparability*, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. *Service Variability*, jasa bergantung pada siapa saja yang menyediakan jasa itu, kapan, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. *Service Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

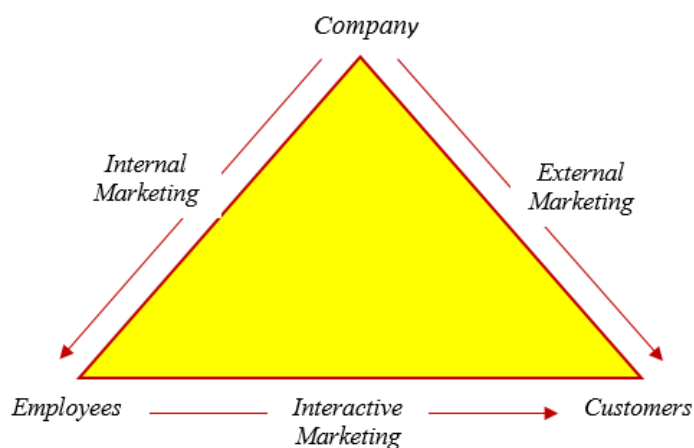
2.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang saja, tetapi juga diterapkan pada industri jasa. Industri jasa memerlukan aktivitas pemasaran dalam memahami, memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumennya. Pemasaran jasa sama halnya dengan pemasaran manufaktur menggunakan

pemasaran untuk memposisikan diri kuat di pasar sasaran yang dipilih. Layanan berbeda dengan produk nyata dan memerlukan pendekatan pemasaran tambahan.

Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42), “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal yang menggunakan 4P, pemasaran jasa memerlukan pemasaran internal dan pemasaran interaktif, seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2. 2
Tiga Jenis Pemasaran Jasa
Sumber : Kotler dan Keller (2016:188)

Internal marketing yaitu pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. *External Marketing* yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. *Interactive marketing* yaitu menjelaskan kepada karyawan mengenai keterampilan dalam melayani pelanggan.

2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang memuaskan dari pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) "Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan."

Pengertian bauran pemasaran jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses."

Bauran pemasaran tidak cukup mengandalkan produk, harga, tempat dan promosi saja. Seperti unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang/SDM (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan Pelanggan (*Customer service*)

Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

2.1.8 Pengertian Transportasi

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas atau mobilitas manusia setiap harinya, sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan manusia sehari-hari. Terdapat tiga jenis transportasi, yaitu transportasi darat, transportasi udara, dan transportasi laut. Dari ke tiga jenis transportasi tersebut transportasi darat merupakan moda transportasi yang paling dominan digunakan oleh masyarakat dibandingkan moda transportasi udara dan laut di Indonesia, karena masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari lebih memilih untuk menggunakan transportasi darat.

Menurut Andriansyah (2015:1) “Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari.”

Selain itu Menurut Miro dalam Andriansyah (2015:1) “Transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu.” Sedangkan definisi transportasi menurut Nasution dalam Andriansyah (2015:1) “Transportasi adalah sebagian pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan.”

Berdasarkan pengertian transportasi di atas, bahwa transportasi adalah sebuah proses, yakni proses pemindahan, proses pergerakan, proses mengangkut, dan mengalihkan di mana proses ini tidak bisa dilepaskan dari keperluan akan alat pendukung untuk menjamin lancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Menurut Nasution dalam Andriansyah (2015:1) terdapat unsur-unsur transportasi sebagai berikut :

1. Ada muatan yang diangkut
2. Tersedia kendaraan sebagai alat angkutannya
3. Jalanan/jalur yang dapat dilalui
4. Ada terminal asal dan terminal tujuan
5. Tersedianya sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut.

2.1.8.1 Peranan Transportasi

Transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas, adapun yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau oleh pihak dari luar daerah tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Mudahnya suatu lokasi dihubungkan dengan lokasi lainnya lewat jaringan transportasi yang ada, berupa prasarana jalan dan alat angkut yang bergerak di atasnya (Margaretta dalam Andriansyah, 2015:2)

Tujuan transportasi menurut Andriansyah (2015:3), dalam mendukung perkembangan ekonomi nasional antara lain :

1. Meningkatkan pendapatan nasional disertai dengan distribusi yang merata antara penduduk.
2. Meningkatkan jenis dan jumlah barang jadi dan jasa yang dapat dihasilkan pada konsumen, industri, dan pemerintah.
3. Mengembangkan industri nasional yang dapat menghasilkan devisa serta mensuplai pasaran dalam negeri.
4. Menciptakan dan memelihara tingkatan kesempatan kerja bagi masyarakat.

2.1.9 Pengertian *Promotion*

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan

perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap produk atau jasa perusahaan lebih meningkat.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), adalah *Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Menurut Buchari Alma (2016:179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Pengertian promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mengkomunikasikan keunggulan dan meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa serta membujuk konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.1.9.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan program yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk atau jasa perusahaan dengan tujuan untuk menarik konsumen. Metode komunikasi perusahaan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi pembelian, mendorong pembelian atau penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:246) pengertian bauran promosi adalah *“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell.*

Sedangkan pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), adalah *“Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*

Berdasarkan definisi bauran promosi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang terdiri dari alat-alat promosi yang sangat penting digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.9.2 Dimensi Promosi

Terdapat delapan komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:246) menyatakan bahwa *“The marketing communications mix consists of eight major modes of communications including advertising, sales promotion, public relations and publicity, events and experiences, online and social media marketing, mobile marketing. Direct and database marketing, and personal selling”.*

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:246) :

1. *Advertising*

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi nonpersonal yang

memerlukan biaya untuk promosi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard, tanda, poster).

2. *Sales Promotion*

Insentif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri atas promosi konsumen (kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan pameran), dan promosi bisnis dan penjualan (kontes untuk tenaga penjualan) .

3. *Events and experiences*

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen yang berkaitan dengan merek, seperti olahraga, kesenian, hiburan, dan acara serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Public relations and publicity*

Program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individual.

5. *Online or social media marketing*

Aktivitas dan program daring untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan.

6. *Mobile marketing*

Bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, tanya jawab, dan mengadakan pesanan.

Sedangkan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu :

1. *Advertising*

Semua bentuk dari presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang dianggap mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstration, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling*

Interaksi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menarik pelanggan, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public relations (PR)*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special event, dan web pages*.

5. *Direct and digital marketing*

Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan dari kedua pendapat di atas mengenai dimensi promosi, maka penulis menetapkan untuk menggunakan dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:425), yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct and digital marketing* (pemasaran langsung dan digital).

2.1.9.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Promotion Mix*

Menurut William J. Staton dalam Buchari Alma (2016:179) menyatakan “*Four factor that should into account in deciding on the promotional mix are :*

1. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditunjukkan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian.

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditunjukkan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

2.1.10 Pengertian *People*

Semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:142), *People* adalah semua staf atau karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan.

Pengertian orang (*people*) menurut Ratih Hurriyati (2015:62) adalah :

“Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.”

Kotler dan Keller (2016:37) mengemukakan bahwa :

“*People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects that fact that marketers must view consumer as people to understand their lives more broadly and not just as shoppers who consume products and services.*”

Berdasarkan beberapa definisi *people* di atas, dapat disimpulkan bahwa *people* merupakan pelaku yang mempunyai peran penting dalam berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Buchari Alma (2016:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu :

1. *Service people*

Dalam organisasi jasa, *service* kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan

kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Buchari Alma (2016:234) mengemukakan bahwa, “Dalam elemen *people* pada jasa sangat perlu diperhatikan perilakunya yang menyangkut semua personil/karyawan tentang sikap dan keramahan, sopan santun, perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan dan setiap karyawan harus berbuat baik terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai menyelesaikan masalah dan sabar, penampilan fisik, cepat tanggap pada kebutuhan pelanggan, dan sebagainya.”

Menurut Fandy Tjiptono (2014:299) sumber daya manusia terdiri dari tiga elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa secara keseluruhan, yaitu sikap, perilaku, dan keahlian. Dengan kata lain, pelanggan membentuk persepsi kualitas jasa berdasarkan evaluasi kinerja organisasi.

2.1.10.1 Kriteria Peranan dari Aspek SDM yang Mempengaruhi Konsumen

People atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangat penting perannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan persepsi konsumen terhadap jasa yang bersangkutan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:98) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek sumber daya manusia yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut :

1. *Contactors*

Mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

3. *Influencers*

Mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

4. *Isolateds*

Mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.11 Pengertian *Service Quality*

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang diberikan perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen disertai keramahan dan

kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Kualitas sebagai mana diinterpretasi ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2016:82), adalah “*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*”

Definisi kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:125), “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:197) adalah :

“Sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.”

Kotler dan Keller (2016:190) menyatakan bahwa “*in general, they compare perceived service and expected service*”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan jauh di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen, konsumen membandingkan antara layanan yang dirasakan dengan harapan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan

pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya konsumen akan menyebarkan *word of mouth* negatif.

2.1.11.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Zeithaml, Berry dan A. Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:137) terdapat lima dimensi sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan kelima dimensi di atas dapat dikatakan bahwa kelima dimensi yang terdiri dari Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

2.1.11.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk menyempurnakan kualitas pelayanan secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan dan pelanggan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:140) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan

organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

6. **Total Human Reward**

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diikuti. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas atau profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan enam prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang telah dijelaskan di atas dapat dikatakan bahwa keenam prinsip kualitas pelayanan yang terdiri dari kepemimpinan, pendidikan, perencanaan strategik, review, komunikasi, dan total *human reward* dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

2.1.11.3 Kesenjangan dalam Kualitas Pelayanan

Perusahaan di dalam melakukan pelayanan kepada konsumen terkadang secara langsung maupun tidak langsung akan terjadi *miss* atau kekeliruan yang menyebabkan munculnya kesenjangan antara karyawan yang memberikan pelayanan dan konsumen sebagai penerima pelayanan, sehingga terjadi ketidakpuasan yang dirasakan pihak konsumen karena pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Model kesenjangan dalam kualitas pelayanan ini dapat dijelaskan dalam 5 (lima) model kesenjangan/*gap* yang berpengaruh terhadap kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2016:190) adalah sebagai berikut :

1. *Gap between consumer expectation and management perception*

Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau manajemen tidak mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. *Gap between management perception and service-quality specification*

Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen mungkin telah benar memahami keinginan konsumen tetapi manajemen tidak memiliki standar kinerja seperti lamanya memberikan layanan, prosedur dan mekanisme pelayanan, sehingga dapat terlihat seperti ketidaksiapan manajemen dalam melakukan pelayanan.

3. *Gap between service-quality specification and service delivery*

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan konsumen.

4. *Gap between service delivery and external communications*

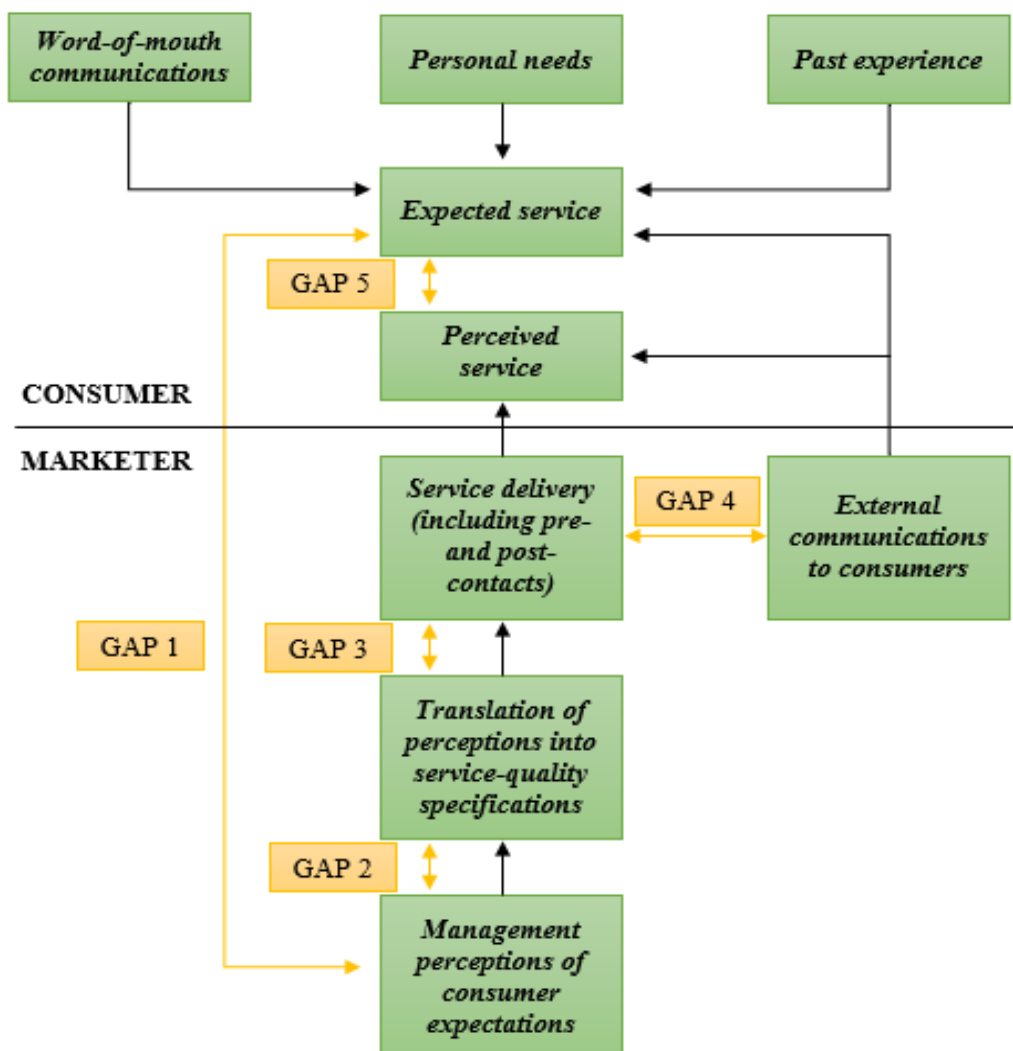
Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Ekspetasi konsumen mengenai kualitas pelayan diipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.

5. *Gapbetween perceived service and expected service*

Kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspetasi konsumen, jika persepsi dan ekspetasi konsumen mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan

bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Berikut ini adalah gambar model kualitas pelayanan menurut A. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2016:192) :



Gambar 2. 3

Service Quality Model

Sumber : Kotler dan Keller (2016:192)

2.1.12 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah. Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

Menurut Griffin dalam Rambat Lupiyoadi (2013:8), “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.”

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:93), adalah *Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), adalah *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.12.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup tinggi terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1. *Cultural Factors*

a. *Culture*

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. *Subculture*

Subkultur sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Banyaknya sub budaya yang membentuk segemen pasar dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. *Social Class*

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. *Social Factors*

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status.

a. *Groups and Social Networks*

Grup adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau timbal balik. Jaringan sosial adalah komunitas online tempat orang-orang bersosialisasi atau bertukar informasi dan opini.

b. *Family*

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan jasa. Peran yang berpengaruh dalam keluarga yaitu suami, istri, dan anak-anak.

c. *Social Roles and Status*

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti kelompok keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. *Personal Factors*

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut seperti pekerjaan, umur dan tahap pembeli, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. *Occupation*, pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa. Para pemasar harus mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

b. *Age and Life Stage*, orang dapat merubah barang dan jasa yang ingin mereka beli selama masa hidupnya. Seperti rasa dalam makanan, pakaian, furniture, dan hiburan yang sering kali berkaitan dengan umur.

- c. *Economic situation*, situasi atau keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi dalam memilih tempat untuk berbelanja dan produk yang akan dibeli. Pemasar harus mengamati tren belanja, pendapatan pribadi, dan suku bunga.
- d. *Lifestyle*, orang yang berasal dari subkultur, sosial, kelas, dan mungkin pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana dinyatakan dalam psikografinya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. *Personality and self-concept*, kepribadian yang mengacu pada karakteristik psikologis seseorang yang membedakan individu dengan kelompok. Ciri-ciri kepribadian seperti kepercayaan diri, dominasi, sosiabilitas, otonomi, pembelaan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Konsep diri seseorang (citra diri) bahwa orang berkontribusi dan mencerminkan identitas mereka, yaitu apa yang kita konsumsi.

4. *Psychological factors*

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologi tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

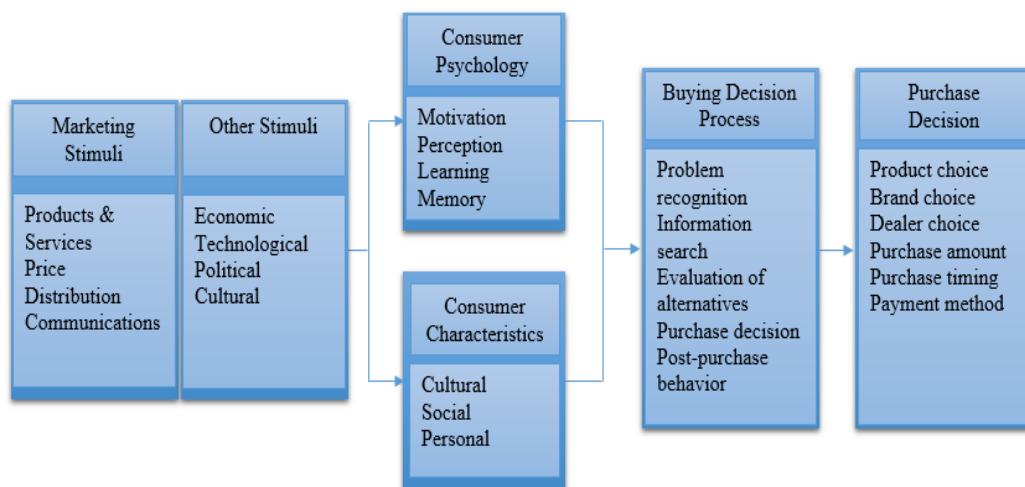
1. *Motivation*, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Salah satunya yang bersifat biologis, yang timbul dari keadaan seperti kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan.
2. *Perception*, bagaimana orang bertindak dengan dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi. Persepsi adalah proses di mana orang

memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

3. *Learning*, belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.
4. *Beliefs and attitudes*, keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu yang mereka percayai. Sikap menggambarkan seseorang yang relative konsisten, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.12.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Model perilaku konsumen ini berkaitan dengan keputusan pembelian, model ini memberitahu akan perilaku-perilaku konsumen. Berikut ini adalah gambar model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:96) :



Gambar 2. 4
Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2016:96)

Berdasarkan gambar 2.4 di atas diketahui bahwa rangsangan pemasaran dari luar, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi maupun rangsangan lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.13 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini penulis paparkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli.

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler dan Keller (2016:102) adalah *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Adapun penjelasan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018:177) menyatakan bahwa :

“In the evaluation stage, the consumer rank brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang paling disukai diantara merek-merek yang lain untuk membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:96) sebagai berikut :

1. *Product choice*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing*

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.13.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Jika

konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:99). Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian beserta penjelasannya pada halaman selanjutnya.



Gambar 2. 5
Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016:100)

Berdasarkan gambar 2.5 berikut penjelasan lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:99), sebagai berikut :

1. *Problem Recognition*

Proses pembelian muncul ketika konsumen mengenali

masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan stimulus internal, salah satunya kebutuhan normal orang lapar. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal, seperti melihat iklan.

2. *Information search*

Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan.

Pertama status pencarian yang lebih ringan disebut sebagai perhatian yang meningkat, di mana seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi

tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives*

Proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek dengan menggunakan prosedur atribut, mengembangkan serangkaian keyakinan tentang di mana setiap merek berdiri di setiap atribut.

4. *Purchase Decision*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan yang ditetapkan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. *Postpurchase Behavior*

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang meresahkan atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.13.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan memiliki tipe keputusan pembelian yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) terdapat empat perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Ke empat tipe tersebut dapat dilihat pada gambar 2.5.

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brands</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Gambar 2. 6
Tipe-tipe Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:174)

Perbedaan besar antara merek (*significant differences between brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek (*few differences between brands*), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Kemudian ada perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Berikutnya perilaku pembelian pengurangan desonansi/ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying*), kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedan dalam merek-merek. Di sini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok. Setelah itu adanya perilaku pembelian karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi *low-consumer involvement* dan *significant brand difference*. Banyak produk dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan

dalam jenis produk ini, konsumen hanya memilih merek yang sudah terbiasa dengan kebiasaannya. Dan yang terakhir adanya perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen dalam memilih produk akan berbeda satu sama lain disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan.

2.1.14 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbedaaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Sebuah perusahaan harus bisa menciptakan rasa kepuasan kepada setiap konsumennya agar produk atau jasa yang ditawarkan mendapat nilai yang baik dimata konsumen. Menurut Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C yang dialih bahasakan oleh Diah (2014:184) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut.

Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:228) merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:80) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations.*”

Berdasarkan definisi kepuasan konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang atas kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

2.1.14.1 Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah konsumen mengkonsumsi barang atau jasa, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen menunjukkan sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakannya atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Selama dan setelah proses konsumsi, konsumen melakukan evaluasi terhadap kinerja sebuah produk secara keseluruhan berdasarkan pengalamannya. Konsumen membandingkan persepsi terhadap kualitas produk dengan harapannya terhadap kinerja produk itu sebelum pembelian dilakukan. Apakah konsumen memiliki perasaan positif, negatif, atau netral terhadap suatu produk tergantung pada seberapa besar kinerja aktual produk itu mampu memenuhi kinerja yang diharapkannya. Respons emosional ini merupakan masukan bagi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan. (Damiati, dkk 2017:183).

2.1.14.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen atau pelanggannya. Kepuasan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang dapat memuaskan konsumen agar dapat mengukur kepuasan para konsumennya. Menurut Kotler, et al (2013) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016:219-220) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan

mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul yang dapat mengecewakan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar dari riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992). Survei yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dan dapat dilakukan, baik via pos, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.14.3 Konsekuensi Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang dapat memuaskan konsumennya dengan produk yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memberikan dampak yang positif pada perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015:43), yang menyatakan bahwa berbagai riset kepuasan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berdampak signifikan pada aspek sebagai berikut :

1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama karena mereka telah mengetahui bagaimana manfaat dari penggunaan produk tersebut, berbelanja di tempat yang sama, dan atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2. Loyalitas Pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Riset Yu dan Dean, misalnya, menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negative dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan *complain* atas produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan mereka akan melakukan *complain*, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

2.1.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen, yaitu *promotion*, *people*, dan *service quality*, variabel intervening, yaitu keputusan pembelian, dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam penelitian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembanding dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Boby Adi Anza dan Siti Rokhmi Fuadati</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Penumpang dalam Membeli Tiket Mskapai Penerbangan CITILINK</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 6 (2016)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti bauran pemasaran dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini berbeda tidak ada variabel kualitas pelayanan</p>
2	<p>Ingrid Panjatan</p> <p>Pengaruh Pelayanan dan Harga pada Go-Jek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Media Studi Ekonomi Vol. 19, No. 2 (2016)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel harga dan minat beli</p>
3	<p>I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini</p> <p>Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi</p> <p>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9 (2017)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Blue Bird di Kota Denpasar.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti promosi dan keputusan pembelian (penggunaan)</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel <i>brand image</i> dan kewajaran harga</p>
4	<p>Rafael Billy Leksono dan Herwin</p> <p>Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap <i>Brand Image</i> yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti promosi dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel harga dan <i>brand image</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol. 2, No. 3 (2017)			
5	<p>Ida Farida, Achamd Tarmizi, dan Yogi November</p> <p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online</p> <p>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No. 1, (2016)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan tidak ada variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian</p>
6	<p>Mohamad Rizan, Dahliana Yulianti, dan Rahmi</p> <p><i>The influence of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Gojek (students study on a stste university of Jakarta)</i></p> <p>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 6, No. 2, (2015)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan Gojek di Universitas Negeri Jakarta.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini berbeda tidak ada variabel <i>price</i> dan <i>brand image</i></p>
7	<p>Harum Al Rasyid</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek.</p> <p>Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 2 (2017)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Jakarta.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Go-Jek.</p>	<p>Penelitian ini berbeda tidak ada variabel pemanfaatan tekonolgi dan loyalitas pelanggan.</p>
8	<p>Diapinsa Gema Zakaria</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Surabaya</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 4, (2017)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini berbeda tidak ada variabel kualitas produk dan harga.</p>
9	<p>Titin Dwi Anugrah, Patricia</p>	<p>Hasil pengujian</p>	<p>Penelitian ini</p>	<p>Perbedaan</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	<p>Dhiana Paramita, dan Moh Mukeri warso</p> <p>Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi</p> <p><i>Journal of Management</i> Vol. 1, No 1 (2015)</p>	<p>menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan paling besar terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>sama-sama meneliti kepuasan konsumen</p>	<p>pada variabel sikap pelayanan dan <i>word of mouth</i></p>
10	<p>Affan Eka Parmana dan Apriatni EP</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi (Studi Kasus pada PO. Bejeu Jurusan Semarang-Jakarta)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6, No 3 (2017)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada variabel citra merek</p>
11	<p>Siti Arbaini Lubis</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour & Travel Cabang Pematangsiantar</p> <p>Jurnal MAKER Vol. 3, No. 1, Juni (2017)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada variabel harga</p>
12	<p>Rionardo Prasention dan Kazia Laturette</p> <p>Pengaruh Buran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis <i>Chepito Tour & Travel</i></p> <p>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, No. 3, Agustus 2017</p>	<p>Hasil Pengujiannya menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Chepito Tour & Travel</i>.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti bauran pemasaran dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian</p>
13	<p>Budi Fermansah, Hari Susanta, Widiartono</p> <p>Pengaruh Tarif dan Kualitas</p>	<p>Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas</p>	<p>Perbedaan pada variabel tarif</p>

Lanjutan Tabel 2.1

	Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang dalam Memilih Jasa Transportasi PO. Sumber Alam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2015	antara kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan jasa transportasi PO. Sumber Alam	pelayanan dan keputusan pelanggan	
14	Rifaldi, Kaduci, dan Sulistyowati Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Responden/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Epigram, Vol. 13, No. 2, Oktober 2016	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Perbedaan pada lokasi penelitian
15	Chriswardana Bayu Dewa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta) Perspektif Vol. XVI, No. 1, Maret 2018	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan	Perbedaan pada lokasi penelitian
16	Mujari <i>The Influence Online Services and Promotions to Purchasing Decision of Economic Railway Transportation in Sumatera Selatan</i> Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 5, No. 2, Desember 2017	Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi dan keputusan pembelian	Perbedaan pada variabel <i>online service</i>
17	I Putu Hardani Hesti Duari Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Tol Nusa Indah	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat,	Penelitian ini sama-sama meneliti bauran pemasaran dan	Perbedaan pada objek penelitian dan lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

	<p><i>Tour & Travel</i> Yogyakarta</p> <p>Jurnal Media Wisata, Vol. 12, No. 1, Mei 2014</p>	<p>harga, promosi, SDM, proses pelayanan, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Pt Total Nusa Indonesia <i>Tour & travel.</i></p>	<p>keputusan pembelian</p>	
18	<p>Ona Juan De, Ona Rocio De, Eboli Lura, Forciniti Carmen & Mazzulla Gabriella</p> <p><i>Transit Passenger's Behavioural Intentions: The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Journal Transportmetrica A: Transport Science</i> 2016</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian dan lokasi penelitian</p>
19	<p>Luo Aniq, Roach Scott, dan Jiratchot Chanita</p> <p><i>The Effect of the 7Ps of the Marketing Mix on Air Freight Customer Satisfaction And Repurchase Intention</i></p> <p><i>Journal of Supply Chain Management</i>, Vol. 9, No. 2 (2015)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya 5Ps (product, price, promotion, physical evidence, dan participant/people) yang memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen layanan angkutan udara di Thailand.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti bauran pemasaran 7P</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian dan tidak adanya variabel <i>service quality</i></p>
20	<p>Saling, Basri Modding, Bahruddin Semmaila, dan Achmad Gani</p> <p><i>Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decision</i></p> <p><i>Journal of Business and Management Sciences</i>, Vol. 4, No. 4, 2016</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara signifikan sebagai variabel mediasi menjelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada variabel stimuli dan objek penelitian</p>

Lanjutan tabel 2.1

21	<p>Carunia Mulya Firdusy dan Rani Idawati</p> <p><i>Effects of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i></p> <p><i>International Journal of Management Science and Business Administration, Vol. 3, Issue 2, 2017</i></p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan pada variabel harga dan objek penelitian.</p>
22	<p>Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola</p> <p><i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision</i></p> <p><i>British Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 4, 2015</i></p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari <i>advertising, sales promotion, dan personal selling</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel promosi dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel <i>brand image</i></p>
23	<p>Asgar Agsfar J, Mohammad Ali, Seyed Abbas, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad</p> <p><i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p><i>International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1, No. 7, 2011</i></p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada variabel kualitas produk</p>
24	<p>Khairunnisak Latiff dan Ng. Siew IMM</p> <p><i>The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction</i></p> <p><i>International Journal of Economics and</i></p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan transportasi taksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini sama sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini tidak ada variabel <i>promotion, people, dan kualitas pelayanan</i></p>

Lanjutan tabel 2.1

	<i>Management, Vol. 9, pages 67-94, 2015</i>			
25	Artha Julianty Manik dan Sudharto Prawoto Hadi Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Taksi Kosti Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 3, 2017	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan melalui kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen	Perbedaan pada objek penelitian dan lokasi penelitian
26	Risa Kartika Lubis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket <i>Tour</i> di PT. Dior Travel Lubuk Pakam Jurnal Mantik Penusa, Vol. 1, No. 1, 2017	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas layanan dan keputusan pembelian	Perbedaan pada variabel harga, objek penelitian, dan lokasi penelitian
27	Imam Heryanto Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9, No. 2, 2015	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi Terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan.	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Perbedaan pada variabel produk, harga dan distribusi.
28	Kevin Simon, Christina Whidya Utami dan Metta Padmalia Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera <i>Tours & Travel</i> Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 3 2016	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> , dan <i>empathy</i> secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Perbedaan pada penelitian ini tidak ada variabel <i>promotion</i> dan <i>people</i>

Lanjutan tabel 2.1

		kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera <i>Tours & Tavel.</i>		
--	--	--	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan bagi penulis dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Namun dapat dilihat bahwa pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu, namun tidak diteliti dalam penelitian ini, lokasi penelitian, dan rencana penelitiapun berbeda. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu *promotion, people, service quality*, keputusan pembelian dan kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Setelah diperoleh penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada variabel penelitian dan objek penelitian dengan hasil yang relevan, sehingga penelitian ini memiliki dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Aktivitas perusahaan pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dari para pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha harus

mampu menyusun strategi pemasaran yang baik, merencanakan dan mengidentifikasi target pasar. Perusahaan dibidang jasa transportasi online utamanya harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Hal ini dikarenakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Karena melalui kegiatan promosi perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya. Betapa pun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara baik. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengatur strategi promosi yang semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen, ketika proses keputusan pembelian dilakukan saat perbandingan alternative dan pasca pembelian pun akan membandingkan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan apakah memberikan manfaat kepada konsumen atau tidak.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:178), “Kegiatan promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Faktanya dengan promosi yang baik maka akan timbul rasa percaya pada produk atau jasa tersebut. Transportasi berbasis aplikasi online saat ini memiliki banyak pesaing, oleh karena itu dengan persaingan yang semakin kompetitif ini perusahaan harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara melakukan promosi untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan juga untuk mengkomunikasikan manfaat jasa mengenai keunggulan jasa tersebut kepada calon konsumen. Menurut Jamaluddin, Wahyu, dan Sri (2015:8), promosi merupakan suatu cara dalam pemasaran untuk meningkatkan permintaan sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik.

Menurut Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah (2014:210) yang mengatakan bahwa interaksi dengan promosi dapat menciptakan keputusan pembelian (membentuk niat beli) dengan promosi yang disampaikan harus menciptakan sikap merek dari produk atau jasa tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mujari (2017:35) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa alasan utama konsumen memilih untuk menggunakan transportasi kereta api dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Hal yang serupa diperkuat oleh penelitian Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017:388), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi promosi

maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rionardo Prasetio dan Kazia Laturette (2017:339), menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian besar pada perusahaan jasa, orang merupakan unsur yang sangat penting pada perusahaan, karena orang adalah sebagai pelaku yang memainkan peranan dalam penyampaian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa (terutama yang tingkat kontaknya tinggi dengan konsumen) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Sikap, tindakan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*) (Boby dan Siti, 2016:8). Semua karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. *People* yang dimaksud di sini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Perilaku-perilaku yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dapat dilihat dari kinerja karyawannya. Kehadiran konsumen dalam proses produksi dan penyampaian jasa berimplikasi bahwa kualitas akhir jasa yang diterima setiap konsumen tergantung pada kinerja karyawan. Setiap perusahaan bisa menciptakan keunggulan bersaing melalui penciptaan dan penyampaian *personnel differentiation* yang diciptakan oleh

perusahaan jasa supaya perusahaan tersebut berada dalam pikiran pasar sasaran. Proses meliputi prosedur actual, tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan oleh sumber daya manusia pada perusahaan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa. Apabila kinerja yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan harapan konsumen dan dapat diterima oleh konsumen, maka besar kemungkinan meningkatnya keputusan pembelian yang berakibat pada naiknya jumlah pendapatan pada perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:113), sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangat penting peranannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan persepsi pelanggan terhadap jasa.

Kualitas jasa sangat tergantung pada keakurasian interpretasi para pekerja jasa dan kemampuannya memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Pekerja jasa dituntut untuk memiliki keterampilan yang tinggi, karena mereka dapat menciptakan pelanggan dalam hal pengambilan keputusan dengan kaitannya dalam memenuhi kebutuhan individu para pelanggan (Tjiptono, 2014:144). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Putu Hardani Hesti Duari (2014:42), menyatakan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Total Nusa Indonesia Tour & Travel Yogyakarta. Hal yang serupa diperkuat oleh penelitian Bobby Adi Anza dan Siti Rokhmi Fuadati (2016:18), *people* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Banyaknya perusahaan menyadari bahwa pentingnya suatu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen supaya konsumen merasa dihargai oleh

pelayanan yang sopan dan ramah. Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Fandy Tjiptono, 2014:268). Apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sehingga perlu memperhatikan faktor-faktor dari segi pelayanan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen sebaik-baiknya sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risa Kartika Lubis (2017:63) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Menurut Affan dan Apriatni (2017:6), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaannya. Hal yang serupa diperkuat oleh penelitian Budi, dkk (2015:6), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan lebih baik lagi, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Serta penelitian yang dilakukan oleh Saling, dkk (2016:78), menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh

kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tidak terpisahkan dari kreativitas layanan yang dalam rangka mewujudkan layanan berkualitas yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Promotion, People, dan Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi, orang atau karyawan, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah pendapatan pada perusahaan. Promosi yang baik dan menarik erat kaitannya terhadap keputusan pembelian, sehingga membuat konsumen tertarik dan ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Karyawan tepatnya merupakan faktor utama yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, karena dengan adanya karyawan perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya secara efektif. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Rambat Lupiyoadi, 2013:97). Untuk mencapai kualitas yang baik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan kualitas yang baik erat kaitannya terhadap keputusan pembelian, sehingga membuat konsumen merasa nyaman menggunakan jasa tersebut. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan dapat mengkomunikasikan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen dengan menerapkan beberapa kualitas layanan. Dari beberapa penjelasan teori promosi, people, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti sampai pada

pemahaman bahwa promosi, orang, dan kualitas pelayanan dapat mendorong dan meningkatkan jumlah pendapatan pada perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Putu Hardani Hesti Duari (2014:40) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, SDM, proses pelayanan, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Pt Total Nusa Indonesia *Tour & travel*. Penelitian yang dilakukan oleh Carunia dan Rani (2017:48), menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Airline secara online pada Traveloka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti dkk (2013:76), menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Dalam jasa konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi orang, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, dan promosi apakah promosi yang ditawarkan memberikan manfaat kepada konsumen atau tidak. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila jasa yang digunakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan. Menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014:353) kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Imama Heryanto (2015:86) menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh pelanggan. Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang dipikirkan oleh pelanggan), maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Produk yang memberikan kinerja yang semakin mendekati nilai yang dipikirkan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang akan dicapai.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artha Julianty Manik dan Sudharto Parwoto Hadi (2017:15) menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan dalam menggunakan jasa taksi Kosti Semarang. Hal yang serupa diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Saling dkk (2016:80), menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6 Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang bersifat barang ataupun jasa. Dengan melaksanakan kegiatan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2013:178). Strategi promosi yang baik dengan menggunakan alat-alat promosi yang tepat maka informasi yang disampaikan dapat diterima oleh calon konsumen. Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Setelah konsumen mengetahui jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan informasi yang disampaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, konsumenpun akan melakukan keputusan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah digunakannya.

Keterkaitan antara promosi dengan kepuasan konsumen terbukti dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018:5), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan konsumen pun akan meningkat dan semakin banyak promosi penjualan maka akan berdampak positif terhadap meningkatnya tingkat kepuasan konsumen.

2.2.7 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan jasa dalam memasarkan jasa dengan baik kepada konsumen diluar perusahaan diupayakan untuk memenuhi kebutuhan internal perusahaan terlebih dahulu terutama untuk sumber daya manusia perusahaan. Kinerja karyawan yang baik dapat memuaskan konsumen. Di tengah kondisi persaingan di sector jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan layanan pelanggannya yang diberikan melalui orang atau karyawan. *People* merupakan orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran produk yang bersifat barang maupun jasa. Peran orang dalam perusahaan jasa merupakan unsur yang sangat penting karena *people* secara langsung berinteraksi dengan kosumen dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai upaya yang bersifat jangka panjang Rambat Lupiyoadi (2013:196)

Orang dalam penelitian ini adalah karayawan Go-Jek atau *driver* Go-Jek, adalah individu dalam perusahaan yang terlibat secara langsung dan menjadi orang yang pertama dalam proses pnyampaian jasa kepada konsumen. Dimana peran karyawan disini sangatlah penting dan dituntut memiliki sikap, perilaku, penampilan yang rapih, dan profesionalitas (menguasai pekerjaan, sungguh-sungguh dalam bekerja, berpengetahuan, dan memiliki kemampuan) yang pada akhirnya untuk mencapai kepuasan konsumen dengan meningkatkan pelayanan prima. Penelitian yang dilakukan oleh Luo Aniq, Roach Scott, dan Jiratchot Chanita (2015:34), menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari 7Ps hanya 5Ps (*product, price, promotion, physical evidence, dan participant/ people*) yang memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen layanan angkutan

udara di Thailand. *People* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen layanan angkutan udara di Thailand.

2.2.8 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan industri jasa pada strategi pemasarannya berbeda dengan perusahaan penghasil produk berupa barang, di mana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas yang optimal dari layanan pelanggannya. Pelanggan dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi dimana semakin tinggi penilaian konsumen terhadap lima dimensi tersebut, maka penilaian terhadap kualitas pelayanan juga semakin baik sehingga dapat membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan dapat diciptakan konsumen apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Perusahaan jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal, karena kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan (Rambat Lupiyoadi, 2013:197). Kualitas layanan dapat diciptakan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Perusahaan jasa, kinerja atau penampilan yang baik dibutuhkan agar setiap hal yang dilakukan dapat diterima dengan rasa puas oleh konsumen. Di mana seorang penjual atau penyedia jasa harus benar-benar memberikan kualitas

layanan kepada konsumen dengan sebagik-baiknya. Intinya adalah untuk menciptakan kepuasan (Rambat Lupiyoadi, 2013:16).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas memberikan hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan satu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas jasa yang diterima sesuai yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan puas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), menyatakan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen terbukti dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ona Juan De, Ona Rocio De, Eboli Lura, Forciniti Carmen & Mazzulla Gabriella (2016:25) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat digambarkan oleh indikator kualitas layanan untuk mengukur keberhasilan layanan dalam hal mencapai harapan pelanggan. Menurut Rifaldi, Kadunci, dan Sulistyowti (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin baik pula kepuasan pelanggan. Hal yang serupa diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2017:221) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Jakarta. Apabila pelanggan merasakan bahwa

kualitas layanan meningkat, maka pada akhirnya akan meningkat pula kepuasan pelanggan.

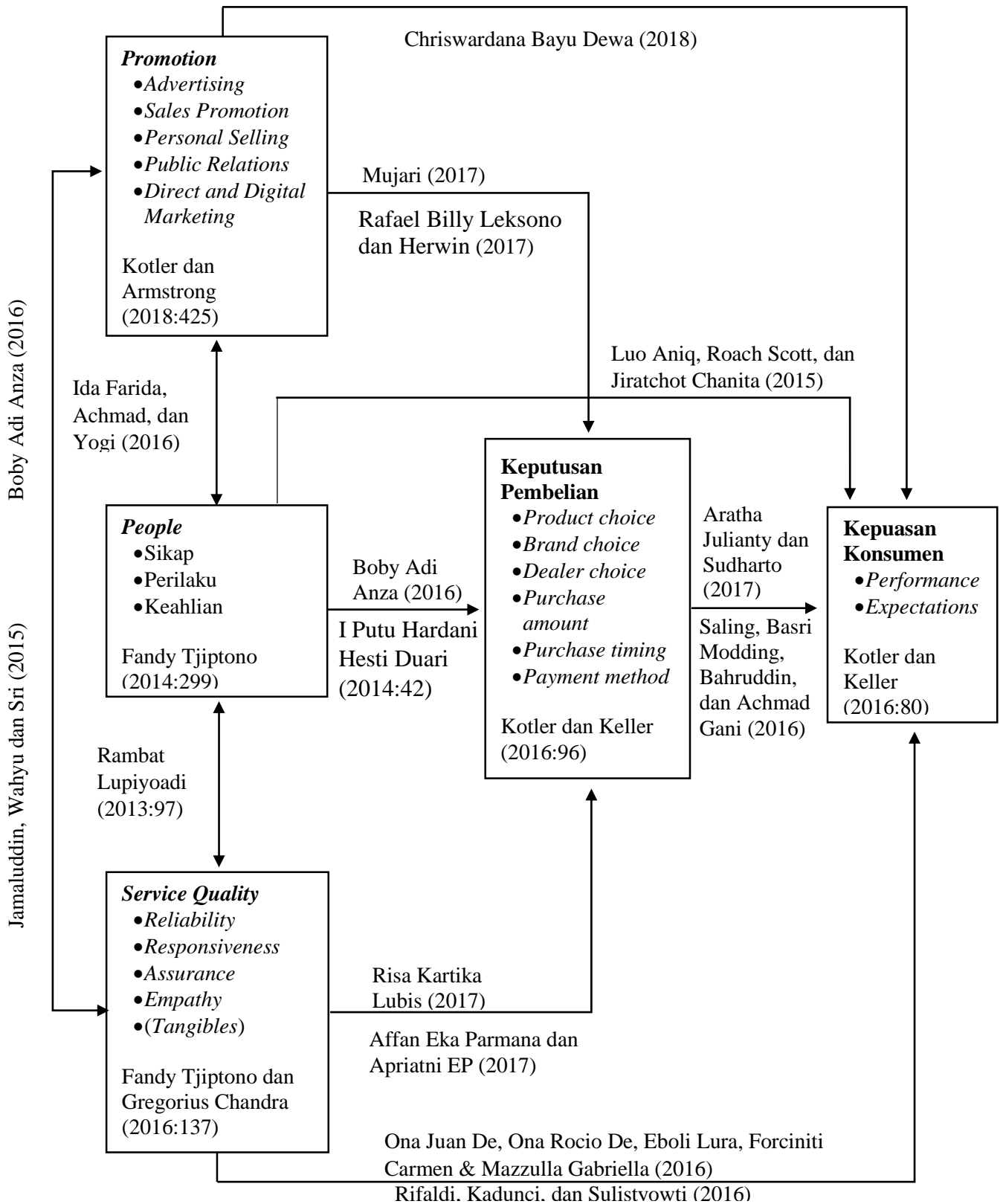
Menurut Diapinsa Gema Zakaria (2017:16), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan apabila kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta menurut Kevin Simon, Christina Utami dan Metta Padmalia (2016:385) hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Tavel*.

2.2.9 Pengaruh *Promotion*, *People*, dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen, yaitu salah satunya menggunakan kegiatan promosi. Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga dengan banyaknya promosi yang diawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Peran orang sangat penting dalam mempromosikan jasa dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. *People* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang

diberikan (Rambat Lupiyoadi, 2013:97). Untuk mencapai kualitas yang baik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Ida Farida, Achmad, dan Yogi (2016), menyatakan bahwa secara simultan marketing mix 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Menurut Titin, Patricia, dan Moh Mukeri (2015:16) kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus Rapid Transit (BRT), artinya bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan petugas Bus Rapid Transit meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Artha dan Sudharto (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut berikut pada halaman selanjutnya.



Gambar 2. 7
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, menurut Sugiyono (2017:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Terdapat dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan.

1. Terdapat pengaruh *promotion*, *people* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada transportasi *online* Go-Jek.
2. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada transportasi *online* Go-Jek.
3. Terdapat pengaruh *promotion*, *people* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan konsumen transportasi *online* Go-Jek baik secara langsung maupun tidak langsung.