

BAB II

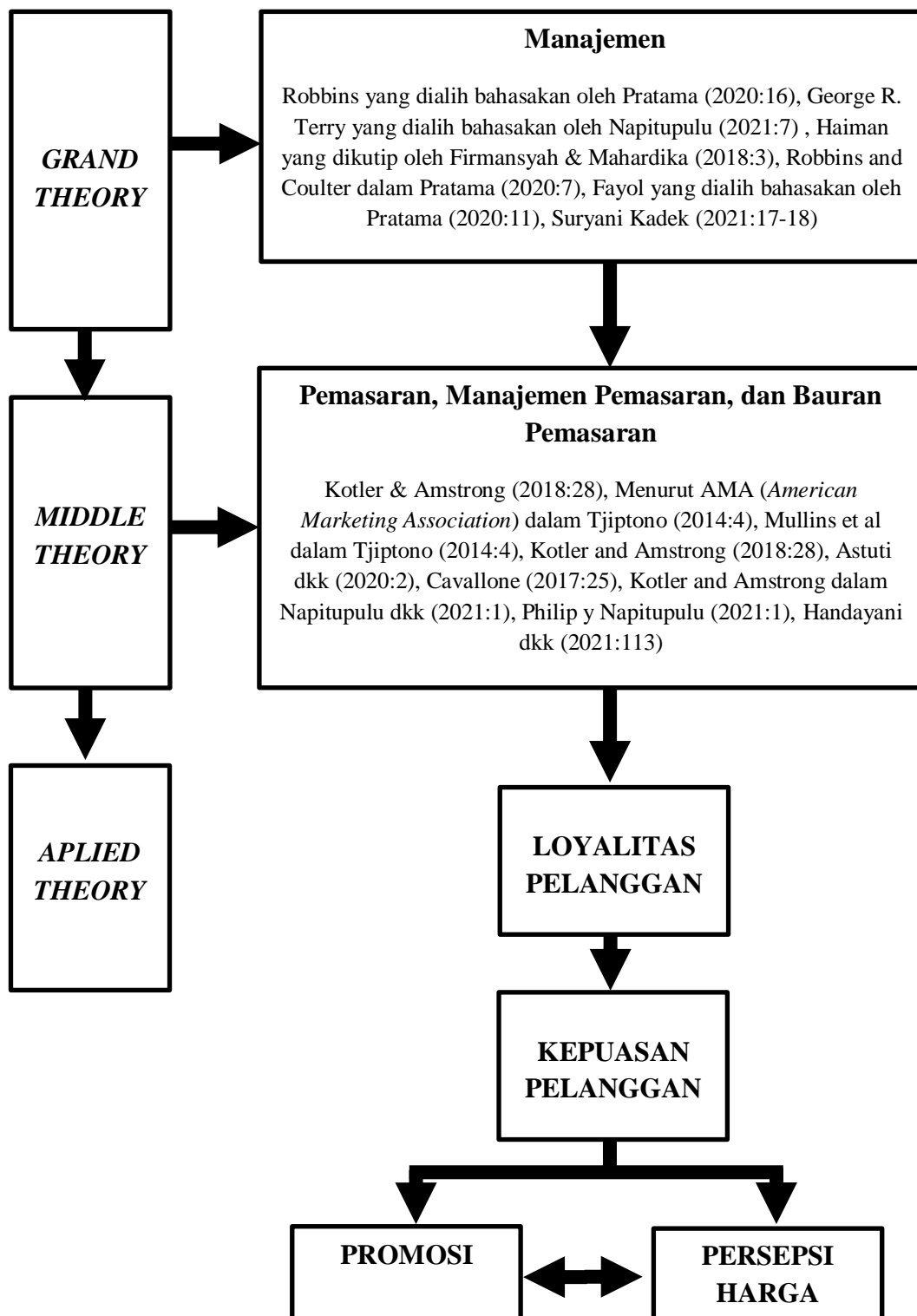
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada penelitian pustaka ini, peneliti akan memaparkan mengenai kajian pustaka yang memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian seperti pada bab sebelumnya. Konsep dan teori yang berkaitan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah seperti persepsi harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lalu, konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Kemudian peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middel theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain untuk dijadikan landasan teori dan melakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan. Selain itu, dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal yang mendukung penelitian sebagai acuan referensi. Berikut peneliti sajikan landasan teori yang digunakan peneliti pada kerangka teori pada halaman selanjutnya:



Sumber: diolah Peneliti 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri *grand theory*, *middel theory* dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middel theory* adalah teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai promosi, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah kata yang memiliki banyak arti, yaitu dapat berarti proses, seni, maupun ilmu. Dapat dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Lalu, dikatakan sebagai seni karena manajemen dapat menjadi suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Firmansyah & Mahardika (2018:4) yang menyatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dikatakan oleh Haiman dalam Firmansyah & Mahardika (2018:3) bahwa “Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”. Dalam perusahaan untuk memudahkan perusahaan menjalankan

suatu manajemen maka dibutuhkannya manager untuk mengatur disetiap manajemennya, manager dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari keuangan, personalia/sumber daya manusia, produksi dan pemasaran/pembelian menurut Firmansyah dan Mahardika (2018:17). Sedangkan berbeda manajemen menurut Robbins and Coulter dalam Pratama (2020:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manager. Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”.

Pelaksanaan dalam manajemen memerlukan sarana yang disebut dengan unsur manajemen, unsur ini biasanya dikenal dengan sebutan 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar). Unsur-unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut dikemukakan oleh Pratama (2020:13-14) yaitu:

1. *Man* (manusia)

Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. *Money* (uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredardalam perusahaan.

3. *Material* (bahan-bahan)

Bahan-bahan yang terdiri dari setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam

bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana.

4. *Machine* (mesin)

Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Menthod* (metode)

Suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan manager. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penerapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha.

6. *Market* (pasar)

Tempat dimana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa segala aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen saling berhubungan dengan faktor-faktor produksi yang disebut 6M. Unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi yang dahulunya sudah ditetapkan supaya dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya manusia pada organisasi yang ada. Arti efisien disini yaitu dapat menggunakan sumber daya manusia yang

ada dengan sebaik-baiknya serta dengan cara yang menghemat biaya. Sedangkan yang dimaksud dengan efektif yaitu keputusan yang dibuat harus tepat dan dapat di implementasikan dengan baik.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam suatu proses manajemen dan biasa dijadikan patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dinamakan sebagai fungsi manajemen. Menurut George R. Terry dalam Napitupulu (2021:7), lebih populer yaitu fungsi-fungsi manajemen dengan istilah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*)

Berbeda dengan fungsi manajemen menurut Fayol dalam Pratama (2020:11) tentang fungsi manajemen yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi, dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Hal tersebut mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Pengarahan (*directing*)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen terdiri dari *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik di masa depan.

2.1.4 Manajemen Fungsional

Untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan, manajemen dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan operasionalnya, hal ini bertujuan agar kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Menurut Suryani Kadek (2021:17-18) Manajemen organisasi bisnis dapat dibedakan secara garis besar menjadi fungsi-fungsi:

1. Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen untuk memperoleh SDM yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik dapat terpelihara dan dapat bekerja bersama dengan baik.
2. Manajemen produksi adalah penerapan manajemen untuk menghasilkan produk sesuai standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang se-efisien.
3. Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur secara profit.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bidang manajemen terdiri dari 4 yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Pembagian bidang ini membantu perusahaan menjadi efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam suatu perusahaan karena hal tersebut termasuk upaya dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan agar terus bergerak dan lebih baik di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono (2014:4) “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.” Beda halnya dengan yang dikemukakan oleh Mullins et al dalam Tjiptono (2014:4) “Pemasaran adalah Proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengemangkan relasi pertukaran berkesinambungan dan hal tersebut berbeda dengan pernyataan Kotler and Amstrong (2018:28) bahwa:

“Marketing is the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang dikemukakan para ahli maka, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses transaksi untuk memperoleh keuntungan dengan menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi kedua belah pihak. Pemasaran membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan sehingga mampu memberikan keuntungan.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting pada perusahaan yaitu dalam mengatur barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik sehingga tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan bisa tercapai. Manajemen pemasaran memiliki tugas untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar sampai mampu dalam mengimplementasikan rencananya agar mendapatkan keuntungan sehingga mampu untuk bertahan ditengah persaingan pasar yang ketat dan kompetitif. Menurut Astuti dkk (2020:2) menyatakan “ Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Berbeda dengan pendapat Kotler and Amstrong dalam Napitupulu dkk (2021:1) menyatakan “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi” teori ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dalam Napitupulu (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan”

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwasannya yang dimaksud mengenai manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang di dalamnya terdapat suatu proses yang terdiri dari perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan mengenai seluruh kegiatan pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan.

2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mencapai pasar sasaran pemasaran. Perusahaan dapat dinilai baik atau buruknya melalui tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi tingkat keuntungan

perusahaan yang dapat diperolehnya. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar harus memiliki suatu strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014:41) merupakan “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Hal tersebut selaras menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Hal tersebut berbeda dengan pendapat Hendrayani dkk (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran”.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physical evidence*) dan customer service sehingga semuanya menjadi delapan bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kottler dan Armstrong (2018:77-78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product: product the goods-and-service combination the company offers to the target market.*
2. *Price: price the amount of money customer must pay to obtain the product.*
3. *Place: place includes company activities that make the product available to target consumers/*

4. *Promotion: promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Tjiptono (2014:42-43) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Pricing*

Harga adalah kebijakan stratejik dan taktika seperti tingkat bunga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga.

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiiri dari atas periklanan, promosi, penjualan, direc marketing, personal selling dan public relations.

4. *Place*

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik.

5. *People*

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya..

7. *Process*

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

2.1.8 Promosi

Promosi adalah salah satu alat pemasaran yang dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menjalankan program perusahaan dan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Peter Dan Olson dalam Septiani (2020) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebgai konsumen cenderung membeli sutau produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif royal pada dimensi promosi penjualan utama. Sebagai apapun kualitas produk perusahaan bila pelanggan tidak mengetahui keberadaannya dan tidak yakin dengan produk tersebut, maka pelanggan tidak akan mau untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi digunakan sebagai alat komunikasi antar penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi dan membujuk agar melakukan pertukaran atau pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:178) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran

yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Hal tersebut berbeda dengan pendapat Tjiptono (2014:42) bahwa “Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling dan public relations”. Hal tersebut sama halnya dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:78) yaitu “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*” Promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan tentunya akan memberi manfaat dan keuntungan baik untuk perusahaan ataupun pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, promosi ini bertujuan untuk merubah sikap atau pola konsumsi masyarakat dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya tidak membeli menjadi membeli, sehingga diharapkan menjadi seorang pelanggan perusahaan yang selalu memakai produk, puas dan loyal.

2.1.8.1 Tujuan Promosi

Promosi memiliki sebuah tujuan yaitu untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan sehingga meningkatkan penjualan. Promosi tidak

hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan suasana dan keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih bahkan memiliki produk yang ditawarkan. Maka dengan demikian promosi yang dilakukan harusnya selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Kuncoro dalam Anang (2020:8) “Tujuan promosi terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk dan fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek”. Pendapat tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanagara dalam Anang (2020:8) bahwa “Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan”. Berdasarkan pemaparan mengenai tujuan promosi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi itu adalah upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, kemudian dapat memahaminya, lalu merubah sikap menjadi suka, yakin dan akhirnya membeli produk tersebut sampai mengingat akan manfaat yang didapatkannya.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas mengenai tujuan promosi peneliti memahami bahwa tujuan promosi yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan sehingga pelanggan kenal dengan produk kemudian terjadi pemahaman menjadi tertarik, suka, dan terjadi sebuah pembelian.

2.1.8.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Pada umumnya alat-alat bauran promosi memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. Menurut Tjiptono (2014:42) bahwa Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas *advertising, sales promotion, direc marketing, personal selling dan public relations.* Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:425), menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, Direct and digital marketing.*

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Menurut Kotler Keller (2016) periklanan mempunyai indikator yaitu *Attention* dan *Action*.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa dan menurut Villamor dan Arguelles (2014:42) indikator *personal selling* adalah *tangible, reliability, responbility* dan *quality perception*. Peranan penjualan perseorangan adalah:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting

- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin
 - c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya. Menurut Zeithaml (2018) indikator promosi penjualan yaitu kupon, premi dan diskon.

4. Hubungan masyarakat

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator hubungan masyarakat terdiri dari membangun citra perusahaan, hubungan dengan media berita dan acara komunitas.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator pemasaran langsung yaitu telemarketing, direct mail, saluran *online*, kios.

Berdasarkan alat-alat bauran promosi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi terdiri periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung dan *digital marketing*. Lima bauran tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antar satu dan lainnya, sebagai upaya dalam memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat dikenal dan diterima oleh pelanggan.

2.1.8.3 Dimensi Promosi

Promosi menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menjadi alat dalam mempengaruhi antar satu dan lainnya atau sebagai upaya dalam memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat dikenal dan diterima oleh pelanggan. Berikut merupakan dimensi promosi dari beberapa para ahli:

Tabel 2.1
Dimensi Promosi Menurut Para Ahli

Variabel	Para ahli	Dimensi	Kesimpulan
Promosi (<i>promotion</i>)	Menurut Tjiptono (2014:42)	1. Periklanan (<i>advertising</i>), 2. Penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>), 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 4. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>), 5. <i>digital marketing</i>	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Public relations.</i> 5. <i>Direct marketing</i>
	Menurut Kotler dan Amstrong (2018:425)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Public relations.</i> 5. <i>Direct and digital marketing</i>	
	Menurut Anang (2020:5)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Public relations.</i> 5. <i>Direct marketing</i>	

Sumber: Diolah Peneliti 2023

2.1.9 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting mempengaruhi pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat

berubah setiap saat. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh kompetitor, agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Karena kepuasan pelanggan terjadi jika ada kesepakatan mengenai transaksi pembelian antar kedua pihak, dan pelanggan merasa puas atas uang yang telah dikeluarkannya atas suatu pembelian. Menurut Peter, J. Paul & Olson, Jerry C (2014:246) menyatakan bahwa “Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka”. Berbeda dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:308)

“Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the value customer give up to gain the benefits of having or using a product or service”

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari setiap individu bisa berbeda-beda, bergantung dari persepsi setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Dengan kata lain, pelanggan dalam menilai harga suatu produk atau jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa tersebut

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan proses dalam menafsirkan, menyeleksi, mengenai gambaran yang menyeluruh oleh pelanggan terhadap harga produk atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.9.1 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2014:210) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan perusahaan oleh perusahaan. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Memutuskan membeli suatu produk jika manfaar yang dirasakan lebih bbesar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya, indikator dari dimensi ini adalah kesesuaian harga dengan manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering bandingkan harga dengan produk lainnna. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada

saat membeli produk tersebut. Indikator pada dimensi ini adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

Kemudian ada beberapa faktor atau indikator menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2018:44) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Pelanggan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

3. Harga bersaing

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam mengukur harga pelanggan mempertimbangkan banyak hal dan dalam banyaknya kompetitor dalam perusahaan yang sejenis, pelanggan saat ini lebih pintar dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan

sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan harga agar mampu bersaing dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berikut merupakan dimensi harga dari beberapa para ahli:

Tabel 2.2
Dimensi Harga Menurut Para Ahli

Variabel	Para ahli	Dimensi	Kesimpulan
Harga (<i>price</i>)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018:44)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat
	Menurut Fandy Tjiptono (2014:210)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Daya saing harga

Sumber: Diolah Peneliti 2023

2.1.10 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi setelah terjadinya suatu transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa, sebaliknya pelanggan juga dapat merasa tidak puas jika keinginannya tidak sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, selama dan setelah proses konsumsi dan pemakaian pelanggan melakukan evaluasi terhadap kinerja sebuah produk atau jasa secara keseluruhan berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Pelanggan membandingkan persepsi tersebut dengan harapannya sebelum melakukan pembelian. Apakah pelanggan memiliki

perasaan positif, negatif atau netral terhadap suatu produk atau jasa, hal itu tergantung pada seberapa besar kinerja aktual produk atau jasa tersebut apakah mampu memenuhi kinerja yang diharapkan atau tidak. Menurut Howard & Sheth dalam Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “Suatu kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Kemudian berbeda dengan pendapat Kottler and Keller dalam Tjiptono (2014:354) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Salah satu kunci mempertahankan pelanggan ialah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Masa halnya dengan Kotler And Keller Dalam Septiani (2020) menyebutkan bahwa secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. kemudian berbeda dengan pendapat Tjiptono dalam Safitri dan Hayati (2022) menyatakan kepuasan pelanggan memberikan sumbangan pada beberapa aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya kepuasan pelanggan, berkurangnya elastisitas harga, turunnya biaya transaksi masa depan dan bertambahnya efisien dan produktivitas karyawan. Tidak ada satupun bisnis yang dapat bertahan tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal.

Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi yang dibawa oleh pelanggan mengenai tingkat perasaan seseorang terhadap perbandingan kinerja yang dirasakan dengan hasil atas pengorbanan dan harapannya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh

baik terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga ketika pelanggan mencapai kepuasan maka perusahaan dikatakan berhasil dan mampu dalam menjadikan pelanggan menjadi setia atau royal kepada perusahaan.

2.1.10.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Sebuah perusahaan akan bijaksana untuk mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler and Keller dalam Suryati Lili (2019:89-90). Alat yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survei.

3. *Ghost shopping*

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melapor titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih keperusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas mengenai pengukuran tingkat kepuasan peneliti memahami bahwa perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan karena sangat penting untuk mempertahankan dan untuk bisa membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan.

2.1.10.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak bisa dicapai dengan mudah, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dimensi kepuasan pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kotler and Keller (2014:354) yaitu:

1. Kinerja atau (hasil)

Yang dihasilkan akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dalam menciptakan kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam segi apapun termasuk pelayanan kepada pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan. Seperti kualitas jasa yang sesuai dengan ekspektasi atau produk yang sesuai dengan harapan. Maka hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Hal tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono (2019:386) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terdiri dari 2 dimensi yaitu kinerja dan harapan sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. dalam menciptakan suatu keputusan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketetapan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai dimensi kepuasan pelanggan peneliti memahami bahwa ada dua faktor yaitu kinerja dan harapan. Dengan terealisasinya faktor-faktor tersebut kepada pelanggan maka perusahaan akan mendapat sebuah pencapaian dengan menjadikan pelanggan senang dan puas. Berikut merupakan dimensi kepuasan dari beberapa para ahli:

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Menurut Para Ahli

Variabel	Para ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kepuasan (<i>satisfaction</i>)	Menurut Kotler and Keller (2014:354)	1. Kinerja atau (hasil) 2. Harapan	1. Kinerja atau (hasil) 2. Harapan
	Menurut Fandy Tjiptono (2014:220)	1. Kinerja 2. Harapan	

Sumber: Diolah Peneliti 2023

2.1.11 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap produk atau jasa yang digunakan. Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2014:393) “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sementara itu, sama halnya dengan pendapat Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2014:393) sebagai “Respon yang terkait dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontonuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam penelitian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis”. Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya. Dan sama dengan pendapat Kotler and Keller dalam Septiani (2020) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan definisi para ahli diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan respon yang menjadi sebuah komitmen terhadap suatu produk atau jasa dengan memegang teguh berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dengan pembelian ulang.

2.1.11.1 Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya. Menurut Griffin dalam Suryati Lili (2019:94-95) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap.

4. Loyalitas premium

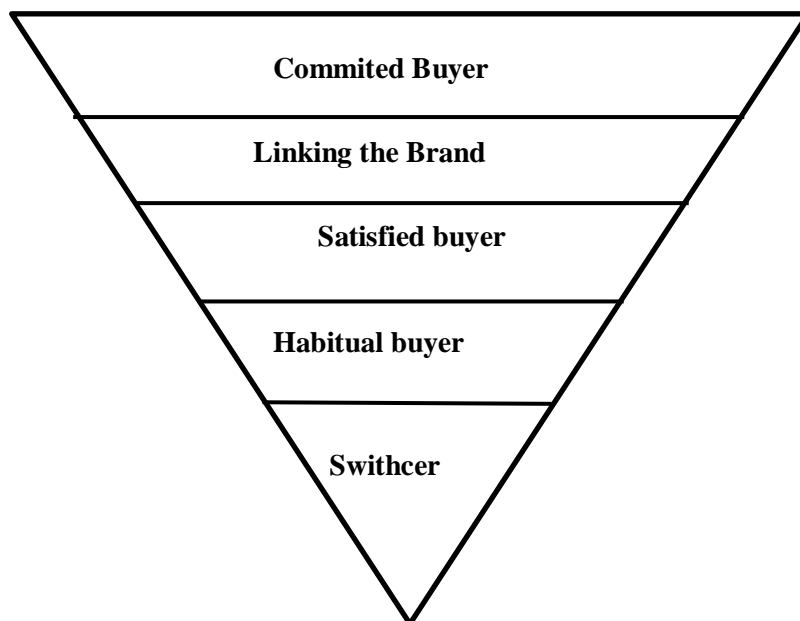
Jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi apabila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas mengenai jenis-jenis loyalitas peneliti memahami bahwa perusahaan harus memperhatikan pelanggan dengan jenis loyalitasnya untuk mempelajari dan meningkatkan supaya terjadi loyalitas yang diinginkan perusahaan.

2.1.11.2 Tahapan Loyalitas

Tujuan dari memasarkan suatu jasa oleh semua perusahaan adalah untuk memiliki pelanggan yang loyal, loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keberuntungan bagi perusahaan dan membuat rasa kepuasan dari seorang pelanggan. Menurut Griffin yang dikutip (2015:77) menjelaskan bahwa ada tujuh tahap dalam loyalitas yaitu *Suspects, Prospect, Disqualified Prospect, First time customer, Repeat Customer, Cilents, Advocates*.

Sedangkan tingkatan loyalitas menurut Aaker dikutip Rahayu Sri (2022:50) terbagi menjadi lima yaitu:



Gambar 2.2
Piramida Loyalitas Pelanggan Yang Kuat

1. *Swithcer*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas, apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

2. *Habitual Buyer*

Konsumen dalam tingkat ini rentan akan promosi dari pesaing yang memberikan keunggulan lain.

3. *Satisfied Buyer*

Konsumen yang merasa puas dengan merek produk dan memiliki *switching cost* (kerugian uang, waktu atau risiki performasi yang diasosiasikan dengan penggantian merek).

4. *Linking the Brand*

Konsumen yang selalu tidak dapat mendeskripsikan apa yang membuat ia menyukai merek tersebut meskipun sudah membeli dan menggunakan berkai-kali.

5. *Committed Buyer*

Konsumen dengan tingkat loyalitas tertinggi. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan bangga untuk menggunakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas peneliti memahami bahwa pelanggan mengalami beberapa tahapan sebelum menjadi loyal secara tindakan kepada perusahaan. Hal ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitasnya.

2.1.11.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah ketika pelanggan berpikiran positif tentang merek, berkomitmen pada merek dan berniat untuk melanjutkan pembelian dimasa depan.

Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau *repatronize* produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Berikut merupakan dimensi Loyalitas dari beberapa para ahli:

Tabel 2.4
Dimensi Loyalitas Menurut Para Ahli

Variabel	Para ahli	Dimensi	Kesimpulan
Loyalitas (loyalty)	Menurut Jill Griffin (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Make regular repeat purchase</i> 2. <i>Purchase across product and service lines</i> 3. <i>Refers other</i> 4. <i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase,</i> 2. <i>Retention,</i> 3. <i>Referrals,</i> 4. <i>Buying outside the product line</i>

Lanjutan Tabel 2.4

	Menurut Kotler and Keller (2014:354)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention,</i> 3. <i>Referrals,</i> 	
	Menurut Cavallone (2017:25)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat buyer</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> 4. <i>Buying outside the product line</i> 	

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan atau bisa dikatakan bahwa penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membahas hipotesis atau jawaban sementara dalam melakukan penelitian

dalam judul peneliti pada transportasi *online* Grab. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang penulis sajikan dihalaman berikutnya:

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti , Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Saribanon, Sitanggang, dan Amrizal 2017) Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Sumber: Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik, Vol.03, No.3, ISSN 2355-4721, 2017	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Kepuasan dan Loyalitas	1. Tidak terdapat Variabel Promosi dan Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian
2	(Dea Van Lierop, 2018) <i>What Influences Satisfaction And Loyalty In Public Transport? A Riview Of The Literature</i> Sumber: <i>Jurnal Transport Riview</i> , Vol.38, No.1, 2018	Hasil Menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan pada Kepuasan Terhadap Loyalitas	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.	1. Tidak terdapat Variabel Promosi dan Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian
3	(Mohammad R. Waluyo, 2018) Analisis Model Hubungan Kepuasan Dan Loyalitas Transportasi <i>Online</i> Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.11, 2018	Hasil menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Kepuasan dan Loyalitas	1. Tidak terdapat Variabel Promosi dan Harga 2. Objek dan waktu penelitian
4	(Rizki dan Eka Danta Jaya, 2018) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike Di Kota Medan Sumber: Diponegoro Journal Of Management, Vol.7, No.4, 2018	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Kepuasan dan Loyalitas	1. Tidak terdapat Variabel Promosi dan Harga 2. Objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

6	(Ady Widjaja dkk, 2019) <i>The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence on Online Transportation Services in Indonesia</i> Sumber: <i>International Journal Of Advances In Scientific Research And Engineering</i> , Vol.5, No.4, 2019.	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel kepuasan dan loyalitas	1. Tidak Terdapat Variabel Harga Dan Promosi 2. Objek dan waktu penelitian
7	(Al Wildani, 2019) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-Jek Sumber: unismuh.ac.id, 2019	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara promosi terhadap kepuasan dan loyalitas.	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel promosi, kepuasan dan loyalitas	1. Tidak terdapat Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian
8	(Darwin Lie, Acai Sudirman, dkk, 2019) <i>Analysis Of Mediation Effect Of Customer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price And Customer Trust On Customer Loyalty.</i> Sumber: <i>Internasional Journal Of Scientific & Technologi Research</i> vol.8, 2019.	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Pada Harga, Kepuasan Terhadap Loyalitas	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel harga, Kepuasan Dan Loyalitas	1. Tidak Terdapat Variabel Promosi Dan Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian
9	(Jaime Allen dkk, 2019) <i>Understanding Public Transport Satisfaction: Using Maslow's Hierarchy Of (Transit) Needs</i> Sumber: <i>Jurnal Transport Policy</i> , Vol.81, 2019	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kepuasan terhadap loyalitas	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Kepuasan dan loyalitas	1. Tidak Terdapat Variabel Loyalitas Pelanggan 2. Objek Dan Waktu Penelitian
10	(Andy Hamzah Permana, 2020) <i>Price and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Online Transportation in Indonesia</i>	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Harga, Kepuasan	1. Tidak Terdapat Variabel Promosi 2. Objek Dan Waktu

Lanjutan Tabel 2.5

	<i>Sumber: International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume.5, No.3, ISSN 2456-2165, 2020.</i>	Signifikan Antara Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	dan Loyalitas	Penelitian
11	(Salman Farisi dan Qahfi Romula siregar, 2020) Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> Di Kota Medan Sumber: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol.03, No.01, 148-159, ISSN 2623-2634, 2020.	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Promosi, Harga dan Loyalitas	1. Tidak terdapat Variabel kepuasan 2. Objek Dan Waktu Penelitian
12	(Sunday Meola dkk, 2020) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportasi Ojek <i>Online</i> Grab Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Sumber: Jurnal Manajemen SDM, Vol.12, No.2, ISSN 1978-1091, 2020	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Promosi Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Promosi, Kepuasan dan Loyalitas	1. Tidak terdapat Variabel Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian
13	(Jaime Allen dkk, 2020) <i>Effect Of Critical Incidents On Public Transport Satisfaction And Loyalty</i> Sumber: Jurnal Transportation, Vol.47, No.2, 2020.	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kepuasan dan loyalitas	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Kepuasan dan loyalitas	1. Tidak Terdapat Variabel Promosi Dan Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian
14	(Rizky Setyaningrum N Dan Alvin Eryandra, 2020) Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Berbasis <i>Online</i> Sumber: Jurnal Spirits	Hasil Menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif Kepuasan Terhadap Loyalitas	Kesamaan Dalam Meneliti Persepsi Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan	1. Tidak Terdapat Variabel Promosi Dan Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

	Volume, Vol.11, No.1, 2020.			
15	(Syafiq Basri A Dan Stanley Oktavianus P, 2020) <i>Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services.</i> Sumber: <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)</i> , Vol.4, No.3, 2020	Hasil Menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif Harga Terhadap Loyalitas	Kesamaan Dalam Variabel Yang Diteliti yaitu Harga dan Loyalitas	1. Tidak Terdapat Variabel Promosi Dan Kepuasan 2. Objek Dan Waktu Penelitian
16	(Roby Randyka, 2021) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> Grab Dimasa Pandemi Covid 19 Sumber: repository.umsu.ac.id, 2021	Hasil Menunjukkan Harga dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas	Kesamaan Dalam Variabel Yang Diteliti	3. Tidak Terdapat Variabel Harga Dan Kepuasan 4. Objek Dan Waktu Penelitian
17	(Hamzah dkk, 2022) <i>An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia</i> Sumber: <i>Earth and Environmental Science</i> , volm.704, no.1,2022	Hasil Menunjukkan Kepuasan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas	Kesamaan Dalam Variabel Yang Diteliti Kepuasan dan Loyalitas	1. Tidak Terdapat Variabel Promosi Dan Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian
18	(Vincent leonardo dkk, 2021) <i>The Influence Of Service Quality, Price Promotion And Brand Image On Customer Loyalty</i> Sumber: <i>Jurnal Mantik</i> , Vol.5, No.2, 2021	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh promosi, harga terhadap loyalitas Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Persepsi Harga, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan	1. Tidak Terdapat variabel kepuasan pelanggan 2. Objek Dan Waktu Penelitian
29	(Yohanes Aditiya L, 2021) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Gocar Di Kota Bandung Sumber: repository.maranatha.edu	Hasil Menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	1. Tidak Terdapat Variabel Harga Dan promosi 2. Objek Dan Waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

20	(Stefan Baumeister, Jussi Nyrhinen, et.al, 2022) <i>Does Airlines Eco-Friendliness Matter? Customer Satisfaction Toward an Environmentally Responsible Airline</i> Sumber: Transport Policy 128, 2022.	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Negatif antara Nilai untuk Uang terhadap Kepuasan Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan	1. Tidak terdapat Variabel Promosi, dan Loyalitas Pelanggan. 2. Objek dan Waktu Penelitian
21	(Sulistiyowati, 2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Semarang Sumber: Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen Vol.1, No.3, 2022, e-ISSN 2962-7621	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	1. Tidak terdapat variabel promosi dan harga. 2. Objek dan waktu penelitian.
22	(Mohammad Bintang Ramadhan, 2022) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Aplikasi Maxim Sumber: digilib.unila.ac.id, 2022	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan	1. Tidak terdapat variabel promosi dan loyalitas 2. Objek dan waktu penelitian
23	(Fauzia Bakhtiar Dkk, 2022) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Transportasi Sumber: Study Of Scientific and Behavioral Management (SSBM), Vol.3, No.1, 2022.	Hasil menunjukkan Harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan signifikan terhadap loyalitas.	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Tidak Terdapat Variabel Kepuasan 2. Objek Dan Waktu Penelitian
24	(Nurul Fadilah Aswar Dkk, 2022) Ngaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi <i>Online</i> Go-Jek	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Promosi, Kepuasan Dan Loyalitas	1. Tidak Terdapat Variabel Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian

Lanjutan Tabel 2.5

	Sumber: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol.17, No.2, ISSN 0216-9533, 2022	Promosi Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan		
25	(Cindy Natarina, 2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Transportasi Umum Sumber: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol.5, No.2,2022	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Signifikan Pada Harga melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel harga, loyalitas dan kepuasan	1. Tidak terdapat Variabel Promosi 2. Objek Dan Waktu Penelitian
26	(Hilman Syahmi Taris Dan Sugeng Purwanto, 2022) Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pada Grab Sumber: Jurnal Manajemen Dan Sains, Vol.7, No.2, 2022, 449-454, ISSN 2541-6243	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Pada Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel promosi, kepuasan dan loyalitas	1. Tidak terdapat Variabel Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian.
27	(Javad Esmailpour Et Al, 2022) <i>Customer Satisfaction And Loyalty</i> Sumber: <i>Transportation Research Part A</i> 162 80-103, 2022.	Hasil Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Pada Kepuasan Dan Loyalitas	Kesamaan Dalam Meneliti Variabel Kepuasan Dan Loyalitas	1. Tidak Terdapat Variabel Promosi Dan Harga 2. Objek Dan Waktu Penelitian
28	(Kuwat riyanto dan Yulia andriyani, 2022) <i>The Effect Of Brand Image, Brand Trust, And Promotion On Customer Loyalty</i> Sumber: <i>International Journal Of Economics, Social Science, Entrepreneurship And Technologi (IJESET)</i> , Vol.1, 2022.	Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Pada Promosi terhadap loyalitas	Dalam Meneliti Variabel Promosi Dan Loyalitas	1. Tidak Terdapat Variabel harga dan Kepuasan Pelanggan 2. Objek Dan Waktu Penelitian
29	(Matthew Yesaya dkk, 2022)	Menunjukkan Bahwa Terdapat	Dalam Meneliti Variabel	1. Tidak Terdapat Variabel

Lanjutan Tabel 2.5

	<i>Effect Of Price Promotion Quality Service On Loyalty Customer</i> Sumber: <i>International Journal Of Economi, Technology And Social Sciences</i> , Vol.3, No.1, 2022	Pengaruh Positif Pada harga, promosi terhadap loyalitas	harga, Promosi Dan Loyalitas	2. Kepuasan Pelanggan Objek Dan Waktu Penelitian
30	(Rahma Wulan Suci Nasution, 2022) Pengaruh Harga, Dan Promosi Terhadap meningkatnya Kepuasan Pelanggan Sumber: <i>Journal Of Islamic Education Management</i> , Vol.2, No.2, 2022, 111-118, ISSN 2775-8710	Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Signifikan Pada Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Dalam Meneliti Variabel harga, promosi dan kepuasan	1. Tidak terdapat Variabel loyalitas 2. Objek Dan Waktu Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel promosi, persepsi harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut pendapat peneliti promosi merupakan atribut penting dalam mobilitas perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu memaksimalkan variabel promosi agar mampu mendapatkan keuntungan bagi keberlangsungan perusahaan. Promosi adalah alat yang dapat diandalkan perusahaan untuk mendorong penjualan produk atau jasa dengan jangkauan yang luas, karena tanpa adanya promosi pelanggan tidak mungkin mengenal produk atau jasa dan menarik calon pembeli. Maka dari itu perusahaan penting melakukan promosi terhadap produk

atau jasa yang dijualnya karena dapat membantu pertumbuhan, mobilitas dan kesejahteraan perusahaan.

Selain promosi, peneliti berpendapat bahwa variabel harga juga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menjual produk atau jasa. Harga merupakan variabel yang penting karena dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dan menjadikan pelanggan puas jika harga tersebut sebanding dengan ekspektasi yang diharapkannya sehingga pelanggan loyal kepada perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pelanggan memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harga yang didapatkan tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya, dengan demikian diperlukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memonitor harga yang ditawarkan oleh pesaing sehingga tidak terjadi perbedaan yang sangat jauh. Jadi, semakin baik harga yang ditawarkan maka kemungkinan pelanggan membeli akan semakin tinggi. Oleh karena itu, menurut peneliti promosi dan harga merupakan strategi penting dalam mobilitas disebuah perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu promosi, harga dan inventering (penghubung) yaitu kepuasan pelanggan lalu variabel yaitu variabel variabel dependen (terikat) loyalitas pelanggan.

2.2.1 Hubungan Promosi Dengan Harga

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat, promosi ini bertujuan untuk merubah sikap atau pola konsumsi masyarakat dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang

awalnya tidak membeli menjadi membeli, sehingga diharapkan menjadi seorang pelanggan perusahaan yang selalu memakai produk, puas dan loyal.

Harga merupakan salah satu faktor penting mempengaruhi pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah setiap saat. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh kompetitor, agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Karena kepuasan pelanggan terjadi jika ada kesepakatan mengenai transaksi pembelian antar kedua pihak, dan pelanggan merasa puas atas uang yang telah dikeluarkannya atas suatu pembelian.

Harga dasar pada sebuah produk sebenarnya telah ditetapkan, akan tetapi terdapat peningkatan atau penurunan akibat adanya promosi dan distribusi pada produk apakah dilakukan dengan baik atau tidak. Sehingga promosi dan harga terdapat hubungan antara promosi dengan harga diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Juniarta dan Tjokorta (2019) berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan promosi berhubungan dengan harga. Sama halnya dengan penelitian Komariah dan Kurniawan (2019) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara promosi dan harga.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam bauran pemasaran sehingga harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Selain itu, promosi juga menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan sehingga meningkatkan penjualan, perusahaan

harus mampu menggunakan alat-alat promosi dengan baik agar informasi dapat diterima. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan agar terjadi suatu transaksi pembelian dan menggunakan jasa tersebut. Setelah pelanggan mengetahui produk dan jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa.

Pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Surya Ade P (2019) berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian Kurniawan dan Hildayanti (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya juga dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Usuli Anggit dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi menjadi salah-satu faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan jika dilakukan dengan baik. Promosi menjadi strategi perusahaan untuk memperkenalkan sehingga meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan harus mampu menggunakan alat-alat promosi dengan tepat agar informasi dapat diterima dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena selain memberikan kepuasan Promosi juga dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan dan keuntungan.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam membeli suatu produk atau jasa pelanggan memikirkan kelayakan harganya, karena harga merupakan salah satu penentu pemilihan atas apa yang akan dibeli dan berpengaruh terhadap kepuasan yang akan dirasakan karena harga seringkali dijadikan indikator kepuasan potensial suatu produk atau jasa. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami informasi harga sehingga memberi makna dalam bagi mereka. Tidak selamanya harga murah akan mencerminkan tingkat kualitas yang buruk dan membuat pelanggan kecewa, begitu juga sebaliknya. Maka, pandangan tersebut menyebabkan terjadi hubungan antara permintaan dengan harga jual. Selanjutnya bagaimana pelanggan menghadapi dan mempresepsikan harga tersebut tinggi, rendah dan wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat atas kepuasan pelanggan.

Persepsi harga merupakan penilaian penting yang harus diperhatikan perusahaan, pelanggan akan puas jika informasi harga yang diberikan sebanding dengan manfaat yang dirasakan karena pelanggan telah mengorbankan materi untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, persepsi harga dapat disimpulkan sebagai suatu pemikiran atau penafsiran pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan dan dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

Tingkat kepuasan konsumen di ukur oleh lima faktor utama dan salah satunya terdiri dari harga (Kotler dikutip Ilhamsyah dan Mulyani, 2013:35), oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan

jurnal Sianipar (2019) berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati Dewi dkk (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan Darojah dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga yang tepat dapat membuat pelanggan merasa puas atas produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan harga yang tepat sehingga pelanggan merasa senang. Sebab, hal tersebut dapat mendukung perusahaan dalam mencapai sebuah keuntungan karena harga yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga setia atau loyal.

2.2.4 Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi dan harga memegang peran penting dalam kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menentukan pelanggan puas atau tidak. Promosi memiliki peranan penting bagi perusahaan, ketika promosi yang dilakukan perusahaan kurang menarik maka akan membuat pelanggan kurang dalam mengingat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sebab, dengan promosi bisa membuat pelanggan yang semula tidak tertarik terhadap produk atau jasa tersebut bisaberubah fikiran dan menjadi tertarik sehingga promosi sangat memengaruhi pelanggan. Kemudian setelah pelanggan tertarik biasanya persepsi harga menjadi suatu

pemikiran atau penafsiran pelanggan terhadap jumlah uang yang akan dikeluarkan dan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga mampu memberikan kepuasan. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa dapat dikatakan mahal, murah maupun wajar dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu sendiri. Pada dasarnya pelanggan dalam menilai harga suatu produk atau jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominalnya saja namun dari persepsi harga. Menurut Razak (2016:76) bahwa “Persepsi konsumen dalam memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”.

Hubungan antara promosi dan harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal Juniarta dan Sukarwati (2018) berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya jurnal penelitian yang dilakukan Suriyanto dan Istriani (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bisa memperhatikan promosi dan

persepsi harga supaya pelanggan bisa merasa senang dan menjadi puas serta loyal kepada perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan baik akan sampai kepada pelanggan sesuai dengan harapan sehingga mendapatkan respon yang baik, begitu juga dengan persepsi harga pelanggan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat direalisasikan perusahaan. Maka, promosi dan harga dapat menjadi keuntungan yang baik dalam mendukung tujuan perusahaan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang diharapkan dari perusahaan. Harapan yang harus direalisasikan adalah membuat pelanggan berkeinginan menggunakan produk atau jasa yang sama kembali, bahkan mereka merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sendiri adalah sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, begitupun sebaliknya pelanggan akan kecewa jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapannya. Selain itu dengan adanya keragaman promosi dan harga yang tepat dapat mencerminkan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dilihat dari kepuasan (Tjiptono dikutip Ilhamsyah dan Mulyani,

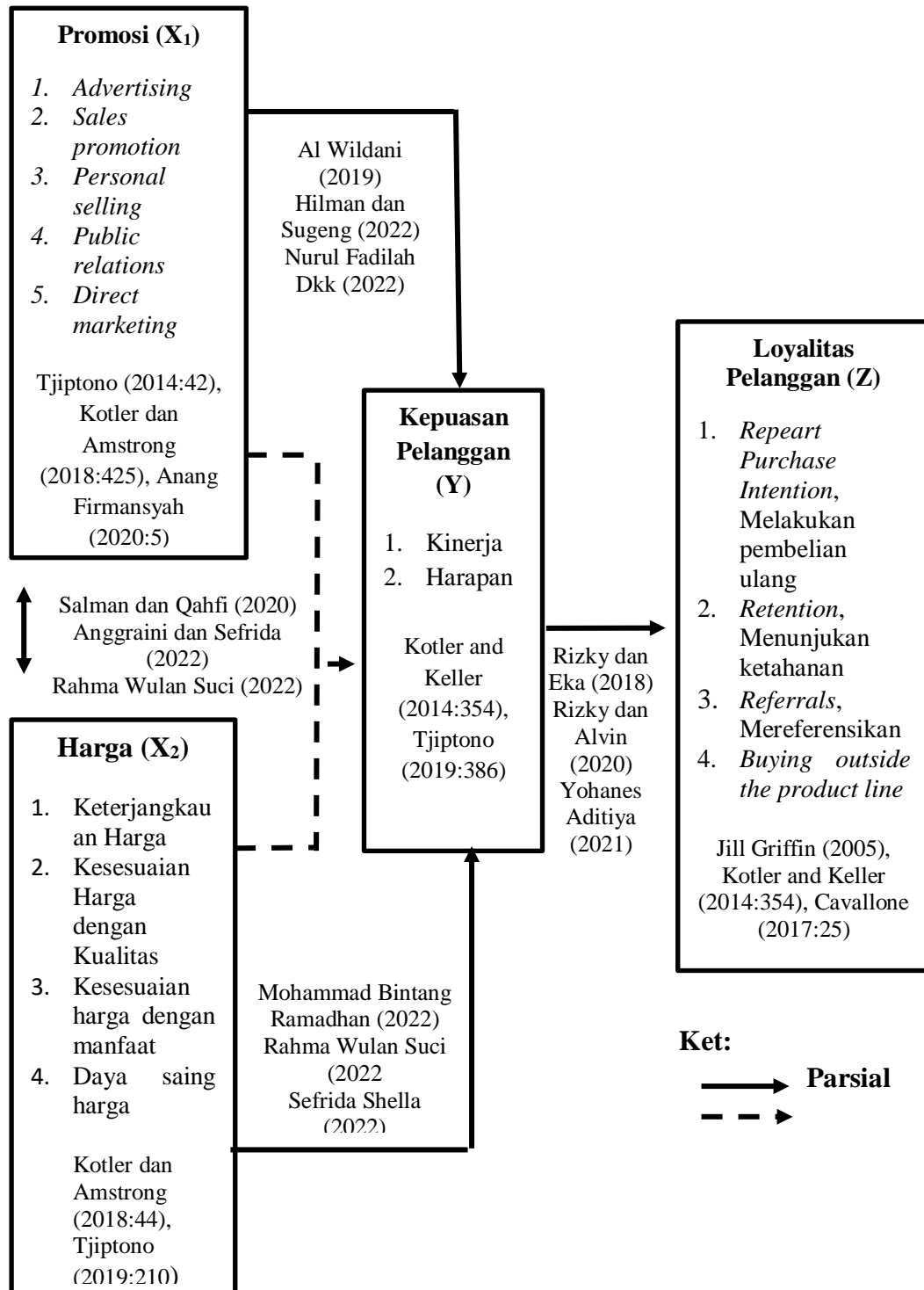
2016:96), oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nastiti dan Astuti (2019) berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Septiani Risa (2020) disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya juga dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aprileny Imelda dkk (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk setia dan menjadi pelanggan tetap atau menjadi loyal kepada perusahaan.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaigus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Adapun paradigma penelitian dan kerangka pemikiran peneliti sajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Terdapat tiga hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan.

1. Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Kota Bandung secara simultan
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Kota Bandung.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi *online* Kota Bandung.
4. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online* Kota Bandung.