

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Kotler & Keller dalam Indrasari (2019:9) dalam buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan menjelaskan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, dan Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Suparyanto & Rosad dalam Satriadi, dkk (2021:2) menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Stanton dalam Abubakar (2018:2) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari

kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial.

Dengan tahap-tahap ini perusahaan membangun suatu program pemasaran untuk mencapai pasarnya dan sasaran. Sebuah program pemasaran yang efektif membutuhkan bauran pemasaran yang efektif pula, artinya kombinasi strategi yang baik antara keempat unsur bauran pemasaran yaitu bauran produk, bauran harga, bauran promosi, dan bauran saluran distribusi atau keberadaan lokasi.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong dalam Abubakar (2018:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi di atas diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi tujuan utama yaitu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2019:27) *“A service is any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”. Its production may or may not be tied to a physical product.* Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:28) *“Include 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, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.* Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan,

memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

2.1.4. Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2019:68) ada dua arti produk, yaitu:

1. Dalam arti sempit: *“a product is a set of tangible physical attribute assenabled in an identifiable form”* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam suatu bentuk yang dapat diidentifikasi).
2. Dalam arti luas: *“a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand. Plus the service and reputation of the seller”* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, dan merk. Ditambah pelayanan dan reputasi penjual).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak (Firmansyah 2019:2).

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
3. Barang khusus (*specialty goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran (Firmansyah 2019:3) barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

1. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
2. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
3. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:16) menyatakan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat /macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang gung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:62) menurut *Service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau seluruh tempat dan waktu secara tepat.
- b) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

- d) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

- a) Berwujud (*tangibles*) yaitu merujuk pada aspek fisik atau konkret dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Hal ini dapat mencakup desain, kualitas, merek, kemasan, warna, bentuk, dan fitur fisik lainnya yang dapat dilihat, dirasakan, atau diukur oleh konsumen.
- b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain

komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).

- e) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.6. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Samsul Ramli dalam Indrasari (2019:39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Buchori Alma dalam Indrasari (2019:39) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Peranan alokasi merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b) Peranan informasi merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

- a) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- c) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:43) terdapat lima indikator yang mencirikan harga indikator tersebut adalah:

- a) Keterjangkauan harga.
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c) Daya saing harga.
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.7. Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut dalam Indrasari (2019:82) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Indrasari (2019:82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Menurut Fatihudin (2020:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima dan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima oleh

konsumen. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a) Kualitas produk konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) Biaya konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun Indikator kepuasan pelanggan menurut dalam Indrasari (2019:92) yakni:

- 1. Kesesuaian harapan (*expectation congruence*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini mengacu pada perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima dari produk atau layanan yang diberikan.
- 2. Minat berkunjung kembali hal ini dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa yang pernah mereka gunakan di masa lalu, jika mereka merasa puas dengan pengalaman tersebut.
- 3. Kesiediaan merekomendasikan dapat diartikan sebagai kemauan atau kesiapan seseorang untuk memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain terkait suatu hal atau topik tertentu. Ini bisa melibatkan proses pemikiran dan penilaian terhadap informasi yang tersedia untuk memberikan saran yang sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh orang yang meminta rekomendasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

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

Robiansyah (2020) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tepung Terigu Segitiga Biru (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian survei yang berupa pengumpulan informasi dan data melalui kuisioner. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), Citra merek (X2) Harga(X3) dan Kesadaran merek (X4) secara simultan berpengaruh positif dan sigrafikan terhadap loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel, kualitas produk hasil analisis t_{hitung} (3.344), harga t_{hitung} (3,482), kesadaran merek t_{hitung} (2,799) dimana t_{tabel} (1,985), maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tepung terigu Segitiga Biru. Adapun variabel Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru dengan nilai hasil analisis t_{hitung} 0,803). Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan tepung tengu Segitiga Biru adalah Kesadaran Merek.

Ummahat (2020) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Tagline, Kemasan, Saluran Distribusi, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Tagline, Kemasan, Saluran Dastribusi, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Batol Sosro (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitan berupa pengumpulan data

menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. sampel Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, *snowball* dan *accidental* sampling. Adapun tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Uji regresi menunjukkan bahwa 67,8 % faktor-faktor loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh tagline, kemasan, saluran distribusi, citra merek dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 32,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel tagline, kemasan, saluran distribusi, citra merek dan kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil analisis $F_{hitung} = 42,681 > \text{dari } F_{tabel} = 2,310$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemasan menunjukkan hasil $t_{hitung} (2,195)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$, variabel citra merek menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (2,042)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$, variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil $t_{hitung} (6,761)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel kemasan, variabel citra merek dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap” Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro. Adapun variabel tagline dan saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).

Susilawati (2022) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Nazwa Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Grosir Nazwa Bogor. Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian penjelasan dengan metode penelitian berupa pengumpulan data dengan mempergunakan kuesioner. Model analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel mempergunakan teknik *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel berupa *sampling insidental*. Adapun sampel berjumlah 97 responden, dengan mempergunakan regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 49,8% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (32,718) > F_{tabel} (2,703)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (7,759)$ dan variabel lokasi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (4,531)$ dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Grosir Nazwa Bogor.

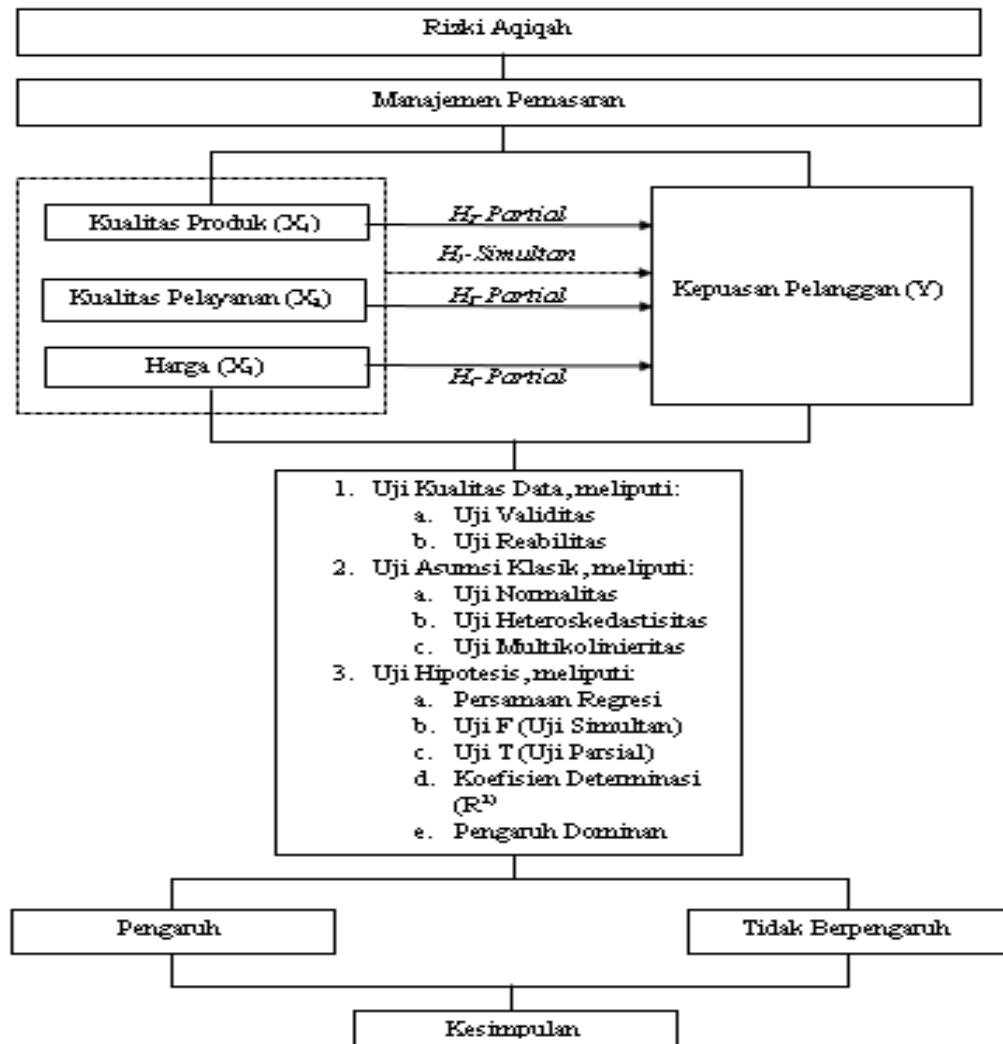
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Robiansyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tepung Terigu Segitiga Biru (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 60,20% 2. Uji F, variabel Kualitas produk, Citra merek Harga dan Kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Uji t , semua variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
Ummahat (2020)	Pengaruh Tagline, Kemasan, Saluran Distribusi, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)	Tagline, Kemasan, Saluran Distribusi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 67,8 % 2. Uji F, variabel tagline, kemasan, saluran distribusi, citra merek dan kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap loyalitas pelanggan 3. Uji t, variabel Tagline, Kemasan, Saluran Distribusi, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif secara parsial
Susilawati (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Nazwa Bogor	Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 49,8 % 2. Uji f, secara simultan variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, variabel Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara parsial.

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2019:95) kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dalam kerangka konseptual menggambarkan bagaimana alur sebuah penelitian akan dijalankan dimulai dari latar belakang, desain penelitian, hipotesis, teknik analisis yang digunakan, jawaban atas hipotesis yang diajukan dan yang terakhir adalah kesimpulan dan saran hasil penelitian. Dapat dilihat lebih detail pada gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada (Gambar 2.1) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_0 = 0$, berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rizki Aqiqah Jakarta.

$H_1 : \beta_0 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rizki Aqiqah Jakarta.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rizki Aqiqah Jakarta.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rizki Aqiqah Jakarta.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rizki Aqiqah Jakarta.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rizki Aqiqah Jakarta.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Rizki Aqiqah Jakarta.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Rizki Aqiqah Jakarta.