

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Mullins and Walker (2010) *Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives*". Menurut Saladin(2013) "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat variabel – variabel pemasaran yang tidak dapat terpisahkan yaitu bauran pemasaran.

b. Strategi Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016), mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi yang lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi, untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Harper, Arville dan Jean Claude (2010) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Cravens (2010), mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah, dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut McCarthy (2010) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan atau *consumer satisfaction*. Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy (2010), yaitu *product, price, place, promotion*, hingga saat ini teori ini masih relevan, dalam mengidentifikasi pasar sasaran, sehingga mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif, dan mencapai profitabilitas yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler dan Armstrong, 2014). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa alat pemasaran yang saling dipadukan sehingga memberikan hasil yang diinginkan oleh pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa terdapat empat pendekatan dalam bauran pemasaran yakni product, price, place dan promotion atau dikenal dengan istilah 4P untuk bauran pemasaran produk berwujud sedangkan untuk pemasaran jasa ada People, Physical Evidence dan Process (3P) sehingga untuk bauran pemasaran produk jasa terdapat 7P yang dikenal dalam bauran pemasaran pemasaran yakni product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.

Strategi atau rencana pemasaran diperlukan untuk dapat menjalankan aktifitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Program atau rencana pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari sejumlah alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan agar dapat lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh

Kotler (2012), bahwa; “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to purpose it’s marketing objectives in the target market*”.

Menurut Mc Carthy (2010) mengklasifikasi bauran pemasaran produk yang memiliki bentuk (produk barang) kedalam empat kelompok atau yang dikenal dengan istilah 4P dalam aktifitas pemasaran yakni; Product (produk), Price (harga). Place (tempat), dan promotion (promosi). Sedangkan untuk pemasaran jasa memerlukan sejumlah alat pemasaran yang lebih luas dengan adanya penambahan beberapa alat pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah 7P dalam pemasaran jasa. Klasifikasi dari 7P tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Kotler, 2012);

a) Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai manfaat yang ditawarkan kepada pasar, dimana manfaat yang melekat tersebut dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang ditawarkan kepasar dapat dibagi menjadi dua jenis yakni produk barang (memiliki bentuk fisik, dapat disentuh dan dilihat) dan produk jasa (tidak memiliki bentuk fisik).

Menurut Tjiptono (2015) produk adalah bentuk pemasaran baik yang memiliki wujud fisik maupun yang berbentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2012) item – item yang termasuk dalam bagian produk adalah;

1. Variasi produk
2. Kualitas produk

3. Keunikan produk
4. Kemasan produk
5. Desain produk
6. Ukuran produk
7. Pelayanan
8. Penyajian produk
9. Garansi
10. Merek

b) Price (harga)

Harga adalah sejumlah alat tukar yang digunakan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa agar dapat memiliki, menggunakan dan memperoleh keuntungan dari barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012) komponen dari harga adalah

1. Daftar harga
2. Potongan harga
3. Harga khusus
4. Sistem pembayaran
5. Syarat kredit

c) Place (tempat).

Tempat merupakan lokasi yang dijadikan sebagai sarana oleh perusahaan untuk menempatkan produk, tempat produksi dan operasional perusahaan dan membuat konsumen menjadi mudah untuk menemukan produknya. Tempat juga dapat berperan sebagai sarana distribusi agar produk yang berada pada perusahaan mudah tersampaikan ke konsumen. Tempat juga dapat bermanfaat untuk mengefisienkan waktu pengiriman barang yang diinginkan konsumen.

Komponen dari tempat meliputi;

1. Saluran pemasaran
2. Pasar sasaran
3. Lokasi
4. Persediaan
5. Pendistribusian

d) Promotion (promosi)

Promosi merukan seluruh aktifitas perusahaan dalam mengkomunikasikan atau mneyampaikan produknya kepada pasar sasarnya. Agar perusahaan dapat mencapai target penjualan maka perusahaan perlu memperhatikan strategi berkomunikasi dengan konsumen. Startegi komunikasi yang baik dan benar akan berdampak pada tersampainya informasi mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen. Salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan mengajak calon konsumen untuk melakukan pemeblian produk adalah dengan strategi promosi.

Produk yang memiliki kualitas terbaik jika tidak tersampaikan kepada konsumen dengan baik maka akan menyebabkan konsumen tidak pernah tahu mengenai produk tersebut dan tentu saja ketika calon konsumen tidak mengenal suatu produk maka mereka tidak akan membelinya.

Komponen dari promosi adalah sebagai berikut;

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga pemasaran

4. Pemasaran langsung

e) People (orang)

People merupakan seluruh sumber daya manusia yang dimiliki karyawan yang dimulai dari fase seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi yang kelak akan memiliki kemampuan softskill dan hardskill sehingga memiliki nilai pembeda dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh kompetitor didalam menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Komponen – komponen people meliputi;

1. Pendiri/pemilik
2. Karyawan
3. Budaya organisasi
4. Pelayanan kepada pelanggan

f) Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pihak penyedia jasa yang diprioritaskan kepada konsumen sebagai nilai tambah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Komponen –komponen bukti fisik adalah;

1. Display
2. Penempatan kantor
3. Penataan ruangan

g) Process (proses)

Proses merupakan seluruh aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menjual produk yang dimilikinya kepada calon konsumen

Komponen dari proses adalah sebagai berikut;

1. Pelayanan
2. Pengiriman
3. Keluhan
4. Respon tangga

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih Luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2015:147), yaitu:

- a. Peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah yaitu berfungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

b. Indikator Harga

Indikator menurut Kotler dan Amstrong (2014:345), yaitu :

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

4. Kualitas pelayanan**a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan ketepatan dalam penyampaian yang sebaik mungkin demi kenyamanan dan kepuasan konsumen. Menurut Lewis dan Booms dalam Hana (2015), bahwa kualitas jasa (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2015).

Apabila Kualitas Pelayanan yang diterima oleh para konsumen/pelanggan tidak sesuai maka konsumen akan kecewa dan Kualitas Pelayanan tersebut akan dinilai buruk atau tidak bagus dan sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan para konsumen/ pelanggan maka maka Kualitas Pelayanan tersebut akan dianggap ideal atau bagus.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan memiliki beberapa dimensi yang harus diketahui, menurut Parasuraman, Berry, Zeithaml (1990) dalam Hana (2015), indikator dari kualitas pelayanan tersebut yaitu :

- a. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Bukti Fisik (tangibles). berkenaan dengan daya tarik fasilitas perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawannya.

5. Kualitas Kendaraan

a. Pengertian Kualitas Kendaraan

Kualitas kendaraan merupakan bagian dari kualitas produk. Menurut Kotler (Arumsari 2012), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Handoko (Prajiati 2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

b. Indikator Kualitas Kendaraan

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015:25-26) bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- a. Kinerja (performance), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (Reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (Durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. Kemampuan diperbaiki (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warnadan sebagainya.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance*

Hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan

3. *Reliability dan durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).

4. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristic*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dijelaskan bahwa kualitas kendaraan adalah kendaraan yang memiliki fungsi yang baik yang di ukur melalui daya tahan kendaraan berdasarkan masa keluar kendaraan dengan keluaran baruakan memiliki daya tahan dan kehandalan dan kehandalan yang baik, tidak mudan mengalami kerusakan saat digunakan serta memiliki atribut produk yang lengkap misalnya tersedia fasilitas charge, musik, televisi dan lain lain (Badri, 2011:63).

Menurut Badri (2011:63) Indikator - indicator yang di gunakan untuk mengukur Kualitas kendaraan adalah :

- Kendaraan yang di gunakan keluaran di bawah lima tahun
- Kendaraan memiliki interior yang lengkap
- Kendaraaan selalu dalam kondisi bersih dan wangi

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kualitas Pelanggan

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah – ubah. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler

(2012), dalam Sangadji dan Sopiah (2013), bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan –harapannya. Jadi kesimpulannya kepuasan konsumen adalah dimana suatu keadaan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen sesuai kenyataan atau harapannya. Apabila keinginan suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan kenyataan dan harapan maka konsumen akan kecewa.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih konsumen sesuai harapannya atau melebihi harapan konsumen tersebut dan apabila kinerja yang diberikan tidak sesuai harapan maka akan timbul rasa kecewa dari konsumen. Harapan konsumen didasarkan karena pengalaman pembelian konsumen sendiri dimasa lalu terhadap suatu produk atau jasa

Dalam hal kepuasan konsumen ini apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan untuk konsumen baik maka konsumen akan mendapatkan kepuasan bahkan melebihi harapannya atas suatu produk atau jasa yang diterima. Sehingga dalam situasi ini harus dilakukan secara menguntungkan untuk kedua belah pihak yaitu bagi konsumen dan perusahaan agar tidak ada yang dirugikan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Ada lima tahap pasca pembelian yang akan dilalui konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

- (1) Konsumen produk.
- (2) Perasaan puas atau tidak puas.
- (3) Perilaku keluhan konsumen.

(4) Disposisi barang.

(5) Pembentukan kesetiaan merek.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2011:148) yang menjadi faktor penentu kepuasan antara lain :

a. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang akan mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

d. 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 sendiri.

Tjiptono (2015:366) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu terdiri atas:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan

seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan

untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidak puasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidak puasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain adalah :

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang *cross selling up-selling*
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Indikator - Indikator yang di gunakan untuk mengukur Kepuasan pelanggan adalah :

- Manfaat yang di peroleh pelanggan adalah sesuai harapan

- Akan melakukan penyewaan kembali
- Akan merekomendasikan ke orang lain

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Penelitian terdahulu

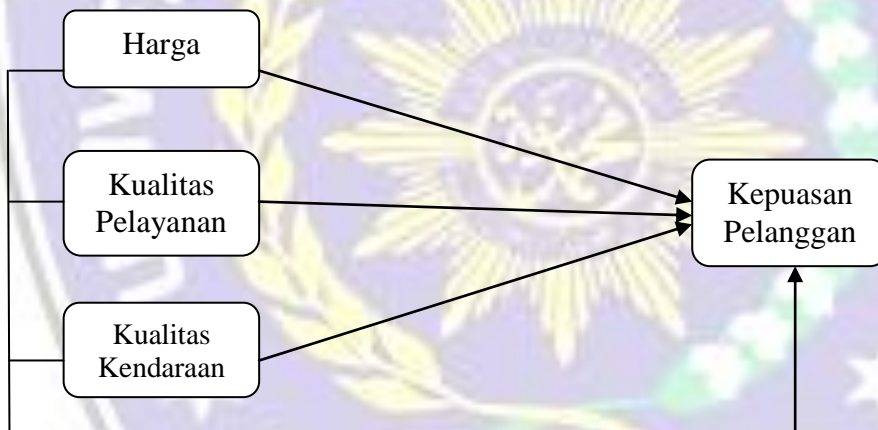
No	Pengarang dan Penerbit	Judul Buku, Artikel, Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian
1	Indra Firdiyansah Penerbit: Jurnal Elektronik REKAMAN ISSN : 2598-8107 Vol. 1 No. 1 November 2017	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG GUBRAK KEPRI MALL KOTA BATAM	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.
2	<i>Khairina Natsir, Mimi Sa Mimi</i> Penerbit: Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis ISSN 2579-6224 (Versi	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN APARTEMEN MEDITERANIA GARDEN RESIDENCE DI JAKARTA BARAT	<i>hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.</i>

	<p>Cetak)</p> <p>ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik)</p> <p><u>Vol 2, No 1</u></p> <p><u>(2018)</u></p>		
3	<p><i>Siti Nurhalimah, Leonardo Budi Hasiholan, Cicik Harini</i></p> <p><i>Penerbit:</i></p> <p>Journal of Management.</p> <p>ISSN : 2502-7689</p> <p><u>Vol 4, No 4</u></p> <p><u>(2018)</u></p>	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)</p>	<p><i>Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variable independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.</i></p>
4	<p>Muhamad Ikhsomudin, Muhammad Hufron, Afi Rahmat Slamet</p> <p><i>Penerbit:</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pesona Soccer Zone Futsal Joyogrand-Tlogomas)</p>	<p>Hasil enelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula dengan lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

5	<p>Aprida Riani Setyo Adji Siti Hamidah</p> <p>Penerbit: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi</p> <p>E-ISSN : 2599- 0578 ISSN : 2598-7496</p> <p>Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 33 – 39</p>	<p>PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN EMBELIAN KONSUMEN (studi kasus pada toko kain kiloan aulia Ponorogo)</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan beroengaruh secara signifikan terhadap kepuasan palanggan.</p>
7	<p>Dwi Agung Wicaksono Hadi Sumarsono Adi Santoso</p> <p>Pnerbit: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi</p> <p>E-ISSN : 2599- 0578 ISSN : 2598-7496</p> <p>Vol. 3 No. April 2019 hal 81 -89</p>	<p>PENGARUH CITRA (BRAND IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BATIK MUKTI</p>	<p>Hasil dari analisis ini adalah : 1) Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 3) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu</p>

<p>Luluk Nadiroh, Titi Rapini, Umi Farida</p> <p>ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 2 No. 2. 2019</p>	<p>ANALYSIS OF PRICING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION IN INCREASING SALES (CASE STUDY ON DYMAS KULIT MAGETAN)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan perusahaan Dymas Kulit dalam menetapkan Strategi Harga ada tiga yaitu: Strategi Harga Rendah, Strategi Harga Diskon, Strategi Harga Cuci Gudang. Strategi Inovasi produk yang digunakan perusahaan Dymas Kulit ada dua yaitu: Inovasi bertahap, Inovasi produk.</p>
---	--	---

C. Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus di buktikan kebenarannya:

1. Hubungan pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Apabila harga produk dinilai telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbul rasa puas ketika konsumen menggunakan atau

mengonsumsi produk tersebut, sebaliknya jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka akan timbul rasa kurang puas. Oleh sebab itu pelaku usaha dituntut untuk lebih memikirkan secara spesifik masalah harga, karena harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Riani, Adji dan Hamidah, (2019) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut;

H₁ : harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan persewaan Margo Eling Trans Ponorogo.

2. Hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, bagaimana tidak kualitas pelayanan atau kualitas jasa ini bertujuan memberikan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen hingga konsumen mampu merasakan atau menerima kualitas pelayanan dengan baik. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai konsumen akan sangat kecewa dan tidak puas, tetapi apabila pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan konsumen akan merasa senang dan puas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Riani, Adji dan Hamidah, (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka akan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut;

H₂ : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan persewaan Margo Eling Trans Ponorogo

3. Hubungan pengaruh kualitas kendaraan terhadap kepuasan pelanggan

Produk kendaraan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas kendaraan yang disewakan kepada pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Kualitas produk (kendaraan/mobil) sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan jika kendaraan atau mobil yang disewakan telah sesuai seperti apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen, maka terdapat kepuasan dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, Sumarsono, Santoso (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah;

H₃ : Kualitas kendaraan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan persewaan Margo Eling Tran Ponorogo.

4. Hubungan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas kendaraan secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan

Harga yang dipersepsikan telah sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong rasa kepuasan dalam diri konsumen ketika melakukan pembelian, demikian pula dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang berkualitas maka akan menciptakan kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Produk yang di konsumsi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan semakin berkualitas produk tersebut maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin dinilai buruk

kualitas produk dan pelayanan serta harga maka akan semakin tinggi pula rasa tidak puas dalam diri pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, Sumarsono, Santoso (2019) dan Riani, Adji dan Hamidah, (2019) yang hasil penelitian mereka menemukan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas kendaraan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₄ : harga, kualitas pelayanan dan kualitas kendaraan secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Margo Eling Tran

