

## BAB 2

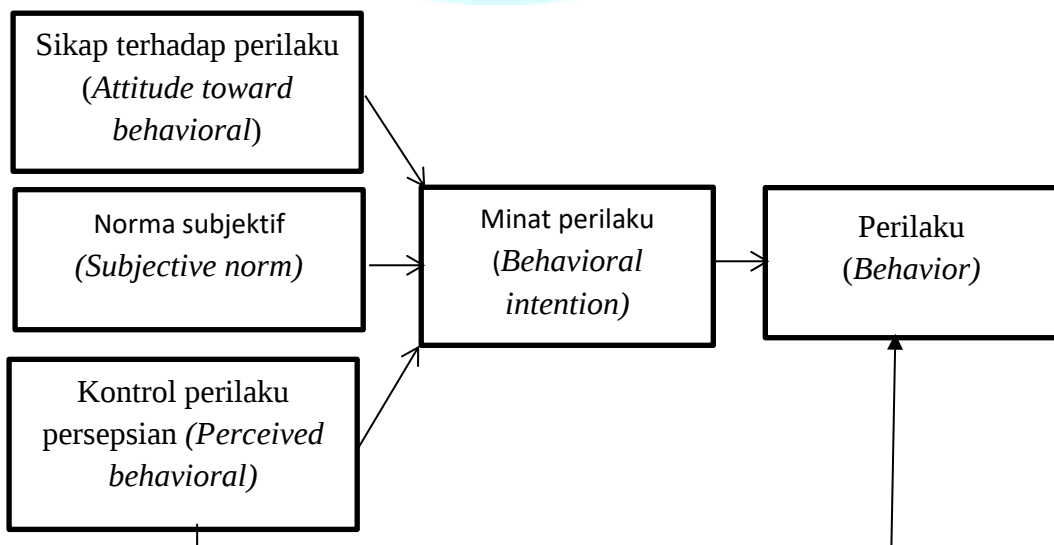
### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Grand Theory

##### a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah pembentukan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sudah disampaikan dahulu oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwasanya sikap pelanggan dipengaruhi oleh perilaku, norma subjektif, serta control perilaku yang dirasakan, yang selanjutnya membentuk niat dan memengaruhi Tindakan seseorang. Dengan menambahkan konsep baru, yaitu pengawasan di perangai yang dirasakan (*perceived behavioral control*), model *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat digambarkan seperti yang digambarkan berikut ini:



gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavioral (TPB)*

Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz, dan Hasmin, 2015)

Berdasarkan gambar 2.1 teori sikap rancangan (TPB) memiliki dua fitur:

1. Hipotesis yang ditunjukkan menganggap lantaran kendali tingkah laku yang terasa (*perceived behavioral control*) memiliki amplikasi dorongan mengenai keinginan. Mereka yang memiliki keyakinan bahwa tidak bisa memiliki peluang guna menjalankan tingkah laku spesifik kemungkinan menolak untuk membangun keinginan sikap yang tangguh guna melaksanakan, walaupun mereka yakin bahwa orang lain akan menerima apabila mereka menjalankan perilaku dan sikap percaya diri terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu, diharapkan terdapat keterkaitan antara persepsi individu terhadap kendali perilakunya dengan keinginan yang muncul tanpa perantara sikap maupun norma subjektif. Model ini digambarkan dengan panah yang mengindikasikan hubungan antara control perilaku yang diharapkan.
2. Aspek kedua, terdapat potensi adanya keterkaitan secara spontan di antara tanggapan control terhadap perbuatan dengan tindakan yang dikerjakan. Kinerja sebuah tabiat terikat, bukan cuma pada insentif guna mengerjakannya akan tetapi juga pengendalian yang cukup dengan tingkah laku yang dikerjakan. Oleh karena itu, pengendalian terhadap perilaku memberikan pengaruh sikap secara tidak langsung melalui keinginan dan juga bisa memprediksi tingkah laku tidak melalui perantara. Contoh hal ini menunjukkan keterkaitan langsung yang digambarkan melalui panah yang menggabungkan persepsi individu terhadap control perilaku memiliki pengaruh langsung terhadap Tindakan yang dilakukan.

Teori perilaku yang direncanakan menjelaskan bahwa perilaku individu tidak sepenuhnya berada dalam kendalinya, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor no-motivasi yang dipandang sebagai peluang atau potensi yang diperlukan supaya tingkah laku dapat dikerjakan. Maka berisi teori, Ajzen menyertakan satu determinan kembali, ialah kontrol pemahaman perilaku mengenai sederhana atau susahnyanya perilaku yang dikerjakan. Sebab itu menurut TPB, intense ditentukan oleh tiga faktor utama yakni: aturan, subyektif, kontrol perilaku, sikap (Asadifard, Rahman, Aziz, dan Hashim, 2015).

Penelitian yang dimaksud menerapkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) guna menjelaskan hubungan variabel strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko computer di Lumajang. Kepuasan pelanggan dipengaruhi dengan tiga faktor utama yaitu aturan, individual, sikap, dan pengendalian diri yang terencana. Strategi pemasaran yang berupa konten pemasaran yang mencakup berbagai pendekatan untuk mempromosikan produk atau jasa, seperti pemasaran media social, iklan berbayar, dan pemasaran langsung. Perilaku yang baik terhadap produk atau layanan yang dipengaruhi akibat strategi pemasaran dapat memperbanyak kemungkinan pelanggan untuk memutuskan membeli. Selain itu, kualitas produk ialah salah satu unsur penting dalam keberhasilan penjualan produk atau layanan. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, membangun kesetiaan merek, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, pelayanan merupakan aspek penting dalam bisnis yang berkontribusi besar terhadap keberhasilan jangka Panjang. Pelayanan yang terbaik

tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, melainkan juga dapat membangun loyalitas, meningkatkan reputasi merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, ketiga variabel ini saling berinteraksi dalam bentuk sikap, norma social, dan kontrol perilaku yang pada akhirnya memengaruhi Keputusan pembelian laptop atau computer di Lumajang.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

S. A. Putri, (2022) mendeskripsikan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya manusia guna meraih hasil pergantian yang diinginkan beserta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui cara-cara yang memberikan manfaat bagi Perusahaan.

Sedangkan pandangan Novita sari, (2017) manajemen pemasaran merupakan keahlian beserta pengetahuan dalam menentukan sasaran pasar serta mencapai, melindungi, serta memajukan pelanggan bersama mewujudkan, menyampaikan dan memberutahi nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dan harus dipahami dikalangan masyarakat. Masalah ini dapat mendukung masyarakat untuk membantu kehidupannya sehari-hari dalam menjalankan usahanya. Ada berbagai pengusaha perorangan untuk mewujudkan manajemen pemasaran atau tolak ukur utama untuk menjadi layanan sungguh-sungguh di dalam perusahaan.

Dari jumlah opini memperoleh disimpulkan manajemen pemasaran ialah keahlian dan pengetahuan di dalam memenuhi fungsi-fungsi manajemen yang meliputi rancangan, penyusunan, pelaksanaan, serta penanganan berisi rangka

menyampaikan produk beserta nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke pelanggan.

### 3. Bauran Pemasaran

Menurut S. A. Putri, (2022) menyampaikan bahwa bauran pemasaran ialah sekelompok instrumen penjualan yang bisa dimanfaatkan sebab perusahaan guna menjangkau sasaran penjualannya berisi target pasar.

Dalam manajemen pemasaran, dikenal konsep umum yang disebut sebagai gabungan pemasaran (*marketing mix*) untuk produk yang terangkum dalam empat elemen utama atau 4p, yakni produk (*product*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sementara itu, pada pemasaran layanan, dikenal beserta istilah gabungan pemasaran layanan 7p, yaitu gabungan dari 4p pada produk dan ditambah tiga elemen lainnya: orang (*person*), proses (*process*) dan, lingkungan fisik (*physical environment*). Berikut ini merupakan penjabaran dari empat unsur utama dalam bauran pemasaran produk:

#### 1) Produk (*product*)

sebuah barang yang dipromosikan perusahaan untuk memikat perhatian pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, dan berhasil melengkapi keperluan pelanggan.

#### 2) Harga (*price*)

Keseluruhan harga yang ditentukan penjual guna suatu produk yang hendak dibeli dan dibelanjai oleh pelanggan.

### 3) Promosi (*promotion*)

sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan guna menyampaikan pelanggan sebuah informasi mengenai barang atau jasa yang dipasarkan.

### 4) distribusi (*distribution*)

untuk memudahkan arus produk atau layanan dari produsen ke pelanggan, memastikan produk tersedia sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Usaha peningkatan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang berguna, disebabkan oleh keempat konsep tersebut saling berkait dan saling berinteraksi serta memengaruhi satu sama lain.

## 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang timbul, baik berupa rasa senang maupun sedih, sebagai hasil dari persamaan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan yang dimilikinya Fandy Tjiptono, (2019:123).

Sunyoto (2015), kepuasan pelanggan ialah persamaan kepekaan akan suatu produk maupun layanan. Pelanggan mampu merasakan salah satu dari tiga kepuasan yang lazim terjadi adalah prestasi jika hasil yang diterima lebih rendah dari keinginan, pelanggan cenderung merasa sedih, namun, apabila kinerja sepadan dengan keinginan, pelanggan akan merasa senang, dan jika kinerja tersebut melampaui harapan, oleh karena itu pelanggan akan merasa kepuasan yang sangat senang, kepuasan atau kebahagiaan.

Menurut pandangan Satria (2021), kepuasan pelanggan adalah kesamaan di Tengah-tengah ekspektasi dengan tanggapan layanan yang disetujui (hasil yang diperoleh atau pengalaman yang dialami). Kepuasan pelanggan terbentuk selama proses pembelian, saat menggunakan produk atau jasa, serta setelah masa pembelian selesai.

Menurut Amanda et al., (2024) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang ataupun tidak senang individu konsekuensi akhir perhandingan di antara harapan dan perilaku konsumen, serta sejauh mana mereka meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Ahyani (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan atau ketidak puasan mereka sesudah perbandingan antara kinerja produk yang diantisipasi dan harapan terhadap pelayanan yang dibagikan.

Berdasarkan pandangan dengan begitu dapat terdeteksi bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dekat dengan keduanya adalah tujuan dan hasil yang di dapat. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan ialah beberapa aktor yang sangat penting guna meraih keunggulan kompetitif.

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator yang perlu menjadi perhatian Perusahaan dalam menetapkan kepuasan pelanggan, Lupiyoadi & Ikhsan (2015), yakni:

##### **1) Kualitas produk (*Product quality*)**

Kepuasan pelanggan muncul ketika mereka menilai bahwa produk yang dimanfaatkan menunjukkan mutu yang tinggi.

2) Kualitas pelayanan atau jasa (*Quality of service or service*)

Kebahagiaan pelanggan tercipta ketika pelayanan yang sepadan serta apa yang individu harapkan.

3) Emosi (*Emotion*)

Pelanggan akan merasakan bangga beserta menerima kepercayaan bahwasanya pihak lain bakal takjub terhadap individu tersebut apabila memakai produk dengan merek khusus yang cenderung mempunyai peringkat kepuasan yang tinggi.

4) Harga (*Price*)

Produk dengan kualitas yang tinggi menentukan harga terjangkau dapat meningkatkan persepsi nilai dari konsumen.

5) Biaya (*Cost*)

Pelanggan dapat memperoleh produk atau layanan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan maupun menyita waktu mereka

**c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Mutu dari produk yang digunakan adalah hal utama yang wajib dicermati oleh setiap perusahaan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ada sejumlah macam faktor-faktor yang dievaluasi sebagai pelanggan guna konsisten berpegang teguh pada salah satu perusahaan, yaitu:

- 1) Pelayanan adalah fondasi penting yang berkarakter layanan yang memiliki tujuan dalam menjaga komunikasi yang harmonis dan meningkatkan kedekatan antara pihak produsen dan pelanggan.

- 2) Kualitas produk adalah penyampaian pelanggan beserta apa yang dihasilkan. Sebagian Langkah penting agar kualitas produk kredibel beserta mencermati kesesuaian yang dibutuhkan, rawan waktu upaya tahan produk yang telah dibuat, keunggulan produk yang harus diperhatikan, serta kestabilan proses pembuatan produk akan berpengaruh terhadap minat pelanggan.
- 3) Harga menjadi sangat krusial disetiap usaha, disebabkan oleh harga yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan ialah standar produk itu sendiri. Harga bakal berdampak mengenai permintaan hasil produk yang tersedia untuk dijual di pasar.
- 4) Strategi pemasaran dan promosi yang tepat yaitu menciptakan loyalitas suatu produk kepada pelanggan, bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan produk kepada pelanggan, dan meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya.

#### **d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dianggap sebagai aspek yang sangat krusial bagi Perusahaan, karena hasil pengukuran terhadap kepuasan tersebut dapat dijadikan sebagai indikator untuk menilai dan mengevaluasi kinerja perusahaan. Menurut Armasaid, (2021) beranggapan bahwa penetapan ukuran kepuasan pelanggan mampu dilaksanakan dengan empat cara berikut ini:

- 1) Sistem keluhan dan usulan

Masalah ini berhubungan dengan seberapa banyak keluhan kesal yang disampaikan pelanggan terhadap perusahaan selama jangka waktu tertentu.

## 2) Penilaian kepuasan pelanggan

Penilaian kepuasan pelanggan ini esensial akan dikerjakan oleh pihak perusahaan di mana hasil dari penelitian ini berubah standar bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja mereka dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Survei ini dapat dilaksanakan melalui wawasan atau penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan kinerja Perusahaan.

## 3) Konsumen samaran

Konsumen samaran ialah pegawai ataupun individu lain yang dipercayakan untuk menyamar menjadi pelanggan untuk mengetahui performa perusahaan dalam memberikan pelayanan secara langsung kepada konsumen dan pelanggan

## 4) Analisis mantan pelanggan

Merupakan suatu bentuk analisis yang dilakukan untuk menelusuri Riwayat transaksi pelanggan dengan Perusahaan, dengan tujuan memahami alasan di balik Keputusan mereka berhenti menjadi pelanggan.

### 2.1.4 Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Eliyana (2018:281) strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang digunakan untuk menetapkan target pasar dan merancang konsep bauran pemasaran. Strategi ini mencakup dua komponen utama yang saling berkaitan, yakni penetapan pasar sasaran dan penyusunan bauran pemasaran. Pearce dan Robinson (2016), meyakini karena strategi pemasaran merupakan sebuah metode

untuk menjangkau akibat yang diharapkan berlandaskan situasi dan tatanan yang diterapkan dengan memanfaatkan sumber daya unggulan serta kelebihan yang dimiliki Perusahaan guna meraih target yang telah ditetapkan. Pemasaran kerap kali dianggap setara dengan aktivitas penjualan atau proses menjual produk. Istilah konsep penjualan dan kegiatan pemasaran mempunyai pengertian yang tidak sama. Ketetapan pemasaran melibatkan semua tahap hasil penjualan produk. Kegiatan pemasaran dimulai dari tahap perencanaan hingga saat produk siap diluncurkan, sementara penjualan fokus pada proses pertukaran barang antara penjual dan pembeli.

Pemasaran merupakan proses dalam mengenali dan memahami apa yang dibutuhkan oleh manusia, baik menggunakan cara tukar menukar atau perdagangan. Dilihat dari sudut pandang lain, pemasaran mempunyai jangkauan yang luas. Strategi pemasaran merupakan sebuah sarana pokok yang dipakai dalam rangka mewujudkan target perusahaan dengan cara meningkatkan nilai unggul yang dimiliki kompetitif menggunakan rencana pemasaran yang ditetapkan. Dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran ialah mekanisme pemasaran yang terorganisir dan direncanakan yang dijalankan guna meraih sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan, Harmoko, (2019).

Strategi pemasaran perlu memiliki peran yang jelas. Yowanda (2017:170) menjelaskan bahwa fungsi dari pemasaran adalah untuk mewujudkan tujuan bisnis melalui penjualan produk atau jasa yang mampu memberikan keuntungan bagi pasar yang menjadi target. Fungsi pemasaran ini dapat menjadi acuan bagi para

manajer dalam menetapkan jenis produk yang akan ditawarkan, siapa target konsumennya, lokasi penjualan, bagaimana cara menjualnya.

#### **b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Artamevia, (2022) empat pendekatan utama dalam strategi pemasaran produk antara lain yaitu:

- 1) Penjualan langsung atau yang dikenal dengan *Direct selling*, termasuk salah satu strategi pemasaran dimana pelaku usaha menawarkan produknya secara langsung kepada pelanggan. Walaupun bersifat langsung, namun pada umumnya aktivitas penjual tidak berlangsung di toko retail, strategi ini biasanya digunakan oleh pemasar yang menjual produk dengan mendatangi rumah-rumah pelanggan yang ditargetkan.
- 2) *Earned Media* atau penjualan secara tidak langsung. Aspek penting yang perlu dilakukan strategi ini dapat dijalankan dengan cara menjalin interaksi yang baik dan membangun kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, tidak diperlukan upaya untuk membangun merek dan menciptakan citra positif lewat sarana jejaring sosial digital.
- 3) *Point of purchase* (POP) adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui penempatan materi promosi ataupun media iklan di area sekitar produk yang ditawarkan. Pendekatan ini sangat efektif digunakan di toko-toko ritel yang menyediakan beragam jenis barang. Menurut pandangan peneliti, sekitar 64% konsumen yang berkunjung ke toko ritel datang tanpa Keputusan pasti mengenai produk yang akan dibeli. Strategi pemasaran produk melalui *point of purchase* dapat diterapkan dengan

membuat display berdesain menarik dan unik, lalu menempatkannya di lokasi yang strategis dan mudah terlihat oleh pelanggan.

- 4) *Internet marketing* atau pemasaran melewati internet iyalah salah satu strategi yang populer beserta banyak digunakan oleh pelaku usaha pada masa kini. karena mudah dan cepat diterapkan, strategi ini menjadi dipilih banyak orang. Di samping itu, terdapat beragam platfrom media sosial yang yang umum digunakan, seperti Instagram, facebook, situs web, email marketing dan berbagai media lainnya. Strategi pemasaran seperti ini dapat berfungsi berjalan dengan lancer ketika konten yang dibuat berhasil menarik minat pembeli.

#### c. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Methianaindrasari (2019:10), strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Menciptakan permintaan

Target yang pertama yaitu membangkitkan permohonan dengan berbagai metode. Hal ini dilakukan melalui perencanaan yang matang guna memahami prefrensi serta harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan individu secara optimal.

- 2) Kepuasan pelanggan

Manajer perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan terlebih dahulu sebelum menawarkan produk atau layanan. Hal yang harus disadari

adalah bahwa peran penjual sama pentingnya dengan upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan.

3) Pangsa pasar atau *marketshare*

Masing-masing perusahaan berupaya buat memperluas bagian pasar, yakni persentase penjualan yang berhasil diraih dibandingkan dengan keseluruhan penjualan di pasar secara keseluruhan.

4) Pencitraan produk yang baik

Guna menciptakan persepsi positif terhadap produk di mata public merupakan salah satu sasaran dari strategi pemasaran dalam menyediakan produk. Memberikan produk yang bermutu dengan harga terjangkau akan membentuk persepsi positif di benak konsumen.

**d. Indikator Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki lima indikator yang saling berkaitan satu sama lain, menurut (Nasruddin, 2021) berikut ini:

- 1) Pemilihan pasar, untuk menentukan tempat jual beli yang akan menjadi target memulai dengan proses pembagian, lalu dilanjutkan dengan menentukan segmen pasar yang paling potensi untuk dijangkau dan dilayani. Proses pemilihan pasar diawali dengan segmentasi untuk mengelompokkan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan menentukan target pasar yang dianggap paling sesuai dan memungkinkan untuk dijangkau.

2) Perencanaan produk, mencakup jenis produk tertentu yang ditawarkan.

Pengembangan produk dan perancangan penawaran yang disesuaikan untuk setiap individu. Produk tersebut memberikan nilai manfaat totalan yang bisa dinikmati oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Keuntungan tersebut mencakup aspek dari produk itu sendiri, seperti identitas merek, ketersediaan produk, layanan garansi atau jaminan, bantuan perbaikan dan teknis yang ditawarkan oleh penjual, serta potensi terbentuknya relasi personal antara penjual dan pelanggan.

3) Penentuan harga merupakan dimana menetapkan harga yang mampu merepresentasikan nilai produk secara kuantitatif bagi konsumen.

4) Sistem distribusi merupakan jalur perdagangan besar atau jalur distribusi dan penjualan eceran yang digunakan untuk menyalurkan produk hingga mendapatkan pelanggan yang menjadi pengguna sekaligus pembeli di tahap akhir.

5) Komunikasi pemasaran (promosi) yaitu mencakup kegiatan promosi seperti iklan, penjualan secara langsung, dan komunikasi dengan publik.

**e. Faktor Yang Startegi Pemasaran**

Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor utama dalam strategi pemasaran, yakni:

1) Startegi pemasaran merupakan pernyataan, baik tersirat maupun terang-terangan, mengenai bagaimana suatu merek atau produk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

- 2) Strategi industri sebagai perbekalan aspek mendasar yang telah diatur dengan rencana guna menggapai target industry serta meningkatkan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang lewat segmen pasar yang dituju serta rangkaian strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjangkau target pasar tersebut.

Selain itu, menurut Tjiptono (2018) dalam strategi pemasaran terhadap dua komponen penting lainnya yang meskipun berdiri sendiri, namun memiliki keterkaitan yang sangat dekat yaitu:

- 1) Pasar sasaran, adalah suatu sekelompok pelanggan dengan karakteristik serupa yang menjadi sasaran industri.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah unsur-unsur strategi pemasaran yang mampu dikelola langsung oleh Perusahaan dan memungkinkan untuk dipadukan oleh industry untuk mencapai hasil yang maksimal.

Menurut Kumalasari, (2020) mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut :

- 1) Menyiapkan diri terhadap peluang dan tantangan di masa mendatang seiring dengan perubahan keadaan Perusahaan yang berlangsung secara pesat.
- 2) Menetapkan sasaran sebagai haluan bisnis perusahaan dimasa depan yang dapat dipahami secara jelas oleh seluruh pegawai.
- 3) Mempermudah tanggung jawab eksekutif tingkat atas serta mengurangi potensi risiko yang dihadapi.

- 4) Menyediakan data bagi pimpinan tertinggi dalam Menyusun hasil akhir dan arah Perusahaan dengan mempertimbangkan etika social serta dampaknya terhadap lingkungan.
- 5) Membantu praktik-praktik manajer.

### 2.1.5 Internet Marketing

#### a. Pengertian Internet Marketing

Internet *marketing* merupakan pendekatan yang dilakukan dengan memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Firdausi, (2020) internet *marketing* merupakan tahapan dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh organisasi yang memanfaatkan platform digital. Internet *marketing* secara umum besara merupakan upaya yang dilakukan oleh Perusahaan dalam mempromosikan produk beserta layanannya pula menjalin hubungan dengan pelanggan melewati media internet (*online*), Munawir Nasir, (2019). Secara umum, jenis pemasaran ini adalah situs terbuka berskala global dalam jaringan computer, yang mencakup berbagai jenis system dan bermula dari banyak hubungan antarnegara secara global.

Ari Setiyaningrum (2015:385) internet *marketing* adalah satu di antara jenis dari *e-marketing* yang mencerminkan pemanfaatan situs web dalam mendukung aktivitas pemasaran, khususnya pengenalan yang dikerjakan oleh Perusahaan. Dengan menggunakan internet marketing, Perusahaan memiliki peluang untuk meraih target pasar yang lebih besar, memperkuat eksistensi merek, serta membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan. Hal ini mencakup berbagai teknik dan strategi, antara lain SEO (*Search Engine Optimization*),

promosi berbasis internet, media sosial, dan pemasaran email, yang semuanya bertujuan untuk memajukan efektivitas pemasaran di era digital.

Dapat dipahami bahwa internet *marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media online untuk mempromosikan produk atau jasa. Melalui internet *marketing*, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas merek, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, internet *marketing* menjadi alat yang penting bagi Perusahaan dalam mendirikan hubungan dengan pelanggan dan memperkuat usaha pemasaran mereka.

#### **b. Indikator Internet Marketing**

Menurut Diansyah dan Nurmalasari, (2017) ada empat aspek dalam *internet marketing* yang dilakukan lewat jaringan internet bisa berperan dalam memenuhi Tingkat kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian secara online yaitu:

- 1) *Website design* (desain website), melibatkan seluruh aspek yang berkaitan dengan interaksi pelanggan kepada website (kecuali *customer service*), mencakup penunjukan arah, penelusuran informasi pengolahan permintaan kepribadian yang akurat dan seleksi produk.
- 2) *Fulfillment/reability* (pemenuhan janji) adalah kecocokan antara tampilan serta deskripsi produk dengan apa yang diterima oleh pelanggan dengan apa yang mereka pesan.
- 3) *Security/privacy* (keamanan/privasi) menggambarkan Tingkat ketenteraman dalam pelunasan menggunakan kredit serta penjagaan informasi pribadi pengguna.

- 4) *Customer service* (layanan pelanggan), merupakan pelanggan yang responsive, bermanfaat, pandai dalam menanggapi pernyataan pelanggan secara tepat.

**c. Jenis-jenis Internet Marketing**

Menurut Miguna Astuti, (2016) internet marketing secara umum dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Tampilan iklan, promosi ini muncul di situs web atau blog milik pihak lain guna mengarahkan lalu dialihkan menuju situs web Perusahaan. menggunakan pemasaran *promosi* ini secara tidak terang-terangan dapat mendorong peningkatan jumlah manufaktur.
- 2) *Search engine marketing (SEM)*, strategi pemasaran ini bertujuan bagi memasarkan situs web dengan cara memajukan keterlihatannya pada tampilan hasil pencarian (SERPs) seperti Google, Bing, Yahoo, dan sebagainya.
- 3) *Search engine optimization (SEO)*, merupakan suatu metode untuk mempertinggi keterlihatan situs web maupun halaman web pada alat pencari.
- 4) *Social media marketing*, melalui media sosial populer seperti facebook, twitter, dan platform media social lainnya, strategi pemasaran ini dijalankan dengan menggunakan interaksi dan lalu lintas pengguna untuk mendukung promosi secara digital

- 5) *Email marketing*, pemasaran melewati email dilakukan dengan cara menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada pelanggan melalui surat elektronik (email).
- 6) *Refferai marketing*, sistem rekomendasi ini guna mempublikasikan barang atau jasa kepada pelanggan baru melewati acuan. Sistem ini umumnya dilakukan melalui hubungan antar individu atau yang bisa disebut dengan istilah informasi dari orang ke orang.
- 7) *Affiliate marketing*, pemasaran yang ini direalisasikan beserta memberikan komisi atau laba kepada afiliasi atas masing-masing pengunjung atau pelanggan yang berhasil mereka bawa melalui Upaya mereka sendiri.
- 8) *Inbound marketing*, dalam strategi pemasaran berbasis internet, Perusahaan berupaya mendorong partisipasi pelanggan dalam menciptakan, membagikan, serta merekomendasikan produk maupun layanan.

#### **d. Keuntungan Internet Marketing**

Miguna Astuti, (2016) pemasaran digital atau pemasaran internet menyerahkan manfaat bagi pelanggan maupun marketer.

1. Keuntungan *online marketing* untuk pelanggan:
  - 1) *Convenient*, pelanggan tidak diharuskan terlibat kepadatan, mendapatkan lokasi parkir, dan berpindah melewati toko-toko yang bukan terkirakan jumlahnya untuk memperoleh kembali produk. Pelanggan mampu menyamakan merek, meneliti harga dan membeli barang 24 jam sehari dari tempat manapun.

- 2) *Easy and private*, pelanggan menemui sebagian kecil pertenggaran berisi berbelanja produk serta tidak penting untuk melayani pedangan maupun mengungkapkan diri mereka terhadap rayuan dan hubungan emosional
- 3) *Information*, layanan daring atau dalam jaringan dan dunia maya memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai informasi yang berlimpah mengenai Perusahaan serta produk yang ditawarkan.
- 4) *Interactive and immediate*, pelanggan mampu berkomunikasi langsung melalui situs penjual guna memperoleh penjelasan yang akurat terkait barang atau jasa yang mereka cari

2. Keuntungan untuk marketer

- 1) Pemasaran online ialah sebuah perangkat yang baik guna membangun hubungan bersama dengan pelanggan. Perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan guna memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara lebih rinci, sekaligus membangun basis data pelanggan yang lebih terstruktur.
- 2) Pemasaran online pun memberikan adaptasi yang luas menjadikan mungkin penjual guna mebuat adaptasi terhadap permintaan dan rancangan-rancangannya.
- 3) Internet adalah sarana berskala global yang memungkinkan penjual dan pembeli terhubung serta melakukan interaksi dari berbagai Lokasi hanya dalam waktu beberapa detik.

### 2.1.6 Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan keadaan bentuk nyata, peran, serta karakteristik sebuah produk maupun layanan, yang dinilai berlandaskan standar kualitas sesuai harapan. Aspek-aspek tersebut mencakup ketahanan, tingkat kepercayaan, dan akurasi fungsi, kepraktisan penggunaan, kemudahan pengoptimalan, serta ciri khas lain yang melekat pada produk bertujuan dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap keperluan pengguna atau pembeli. Kualitas produk ialah Sebagian dari kunci kompetisi di Tengah-tengah pelaku etitas bisnis yang diajukan kepada pelanggan. Pelanggan senantiasa berkeinginan mendapatkan produk yang bermutu yang serasi dengan nilai jual yang di bayar, walaupun Sebagian orang meyakini bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas produk.

Lay (2019) mengutarakan bahwasannya “kualitas produk merupakan keseluruhan fasilitas serta kepribadian barang ataupun layanan dengan kapabilitas guna membahagiakan permintaan yang diajukan maupun implisit”. Moko (2021:121) mengutarakan sebab “kualitas produk ialah kepribadian yang terikat ataupun membedakan pangkat maupun tingkatan keistimewaan dari suatu produk”.

Yunita (2021:60) menyampaikan bahwasannya “kualitas produk merupakan sekelompok karakteristik sifat berasal dari barang atau layanan yang mengandung kapasitas untuk melengkapi keperluan yang dapat diartikan sebagai hasil perpaduan ketahanan, ketergantungan, ketelitian, kemudahan perawatan dan karakteristik lain yang dimiliki oleh sebuah produk”.

Menurut Gunawan (2022:20) “kualitas produk dapat dimaknai sebagai sejauh dimana suatu barang maupun memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Keinginan konsumen meliputi berbagai hal, seperti ketahanan produk, kestabilan kinerja, kepraktisan dalam menggunakan, serta elemen tambahan yang bernilai”.

Berdasarkan pengertian diatas kualitas produk dapat diartikan sebagai gabungan dari berbagai ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang melekat pada suatu produk atau layanan, yang membatasi seberapa jauh produk tersebut mampu menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen cenderung memilih serta menyukai barang yang memiliki mutu yang lebih unggul bila diukur dengan barang sejenis lainnya, selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **b. Pengertian Produk**

Menurut Tjiptono (2015:231) produk adalah semua barang yang dapat diberikan Perusahaan guna memikat perhatian, dibutuhkan, diterapkan, atau dimanfaatkan oleh pasara dalam rangka memenuhi keperluan maupun keharusan segmen pasar itu secara ideasional produk adalah pengetahuan pribadi produsen mengenai hal-hal yang dipersembahkan sebagai Upaya untuk meraih tujuan organisasi dengan memenuhi keinginan pelanggan, sepadan melalui kompetisi serta kemampuan organisasi serta kebolehan transaksi pasar.

Setyaningrum et al., (2015:87), serangkaian produk karakteristik benda nyata, spiritual, layanan, serta bersifat lambang yang didesain guna memuaskan kepentingan dan keperluan pelanggan. Barang mencakup beragam karakteristik, baik dalam bentuk nyata (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), meliputi

aspek kemasan, harga, warna, serta identitas merek, serta dilengkapi dengan l jasa penjualan serta citra atau nama baik.

Merujuk pada padangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa suatu produk merupakan seluruh bentuk hasil yang disediakan Perusahaan bagi konsumen dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

### c. Indikator Kualitas Produk

Jika sebuah Perusahaan bertujuan untuk menjaga kelebihan bersaing di segmen pasar, maka Perusahaan perlu memahami berbagai dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai perbedaan antara produk yang ditawarkan dengan produk milik pesaing. Kualitas menggambarkan seluruh aspek dari penawaran produk yang memberikan nilai atau manfaat kepada pelanggan. Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk mencakup beberapa indicator, antara lain:

1) *performance* (kinerja)

Bersangkutan melalui kepribadian kerja berdasarkan pada satu atau sebutir produk

2) *durability* (daya tahan)

Umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk atau daya tahan yang berjasa berapa lama tersebut harus diganti

3) *Features* (fitur)

Kepribadian barang yang disusun guna melengkapi peran produk maupun memperbanyak minat pelanggan pada produk.

4) *Reliability* (reliabilitas)

kemungkinan sebenarnya barang bakal berupaya dengan membahagiakan atau tidak selama jangka waktu tertentu. Semakin rendah risiko kerusakan, maka produk tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

5) *Aesthetics* (estetika)

Berasosiasi melalui pendekatan performa barang, misalnya tampilan berwujud, bentuk, rancangan dan bentuk yang artistic, serta sebagainya.

6) *Perceived quality* (Kesan kualitas)

Seringkali dianggap adalah akibat dari pemanfaatan nilai yang dikerjakan dengan cara disengaja sebab terhadap peluang sesungguhnya pelanggan tidak memahami atau ketiadaan keterangan atas produk yang berhubungan.

**d. Tingkat Kualitas Produk**

Dalam merencanakan tawaran produk, perusahaan perlu mengamati tingkat kualitas produk. Menurut (Salmon, 2020:20), terdapat lima tingkatan kualitas produk, yaitu:

1) produk utama (*Main product*)

produk yang iyalah tingkat paling mendasar, yaitu kegunaan utama yang pada hakikatnya dibeli pelanggan. Dalam keterkaitan dengan produk, kemudian pembeli menyumbang manfaat.

2) Produk dasar (*Basic product*)

Mengenai kondisi ini perusahaan bertransformasi tujuan mendasar itu berubah sebagai produk generik, yakni model landasan terhadap produk yang terlihat dari operasional.

3) Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Serangkaian ciri produk dan ketentuan yang lazimnya dinantikan serta diterima berpenghasilan besar.

4) Produk yang ditambah (*Augmented product*)

Banyak jenis kualitas produk yang ditambah, beragam kegunaan atau pelayanan serta mencakup kepantasan, maka bisa menyampaikan meningkatkan tingkat kepuasan serta mampu untuk membedakan melalui produk kompetitor.

5) Produk potensial (*Potential product*)

Segenap penambahan ataupun pergantian yang bisa jadi diharuskan dari produk tersebut periode di masa mendatang.

**e. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Assauri, (2018:123) terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi mutu suatu produk:

- 1) Kegunaan produk menjadi penentu apakah produk tersebut akan dimanfaatkan oleh konsumen atau tidak.
- 2) Tampilan eksternal merujuk pada visual produk yang dapat dilihat, seperti desain bentuk dan kemasan.
- 3) Biaya produk merupakan sejumlah pengeluaran yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa.

### 2.1.7 Pelayanan

#### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan perihal yang ada saat ini amat kuat keterkaitan hubungan dengan sumbangan tingkat kepuasan serta layanan yang diberikan melalui kualitas yang optimal mampu untuk menyalurkan kepuasan yang menguntungkan juga untuk konsumennya, dengan demikian pelanggan menerima lebih, mendapati perhatian di masa mendatang keanekaragaman atas nama perusahaan. Penjabaran menyederhanakan sebuah aktivitas yang dilangsungkan dari individu atau gerombolan individu guna melengkapi keperluan pihak lain.

Ariani Dalam Riza (2018:29) menjelaskan bahwa pelayanan adalah salah satu ciri umum Perusahaan secara keseluruhan serta menjadi pertimbangan penilaian pelanggan atas pencapaian atau keunggulan organisasi secara keseluruhan. Tjiptono dan Pertiwi (2021:68) pelayanan dapat diartikan sebagai satu bentuk kondisi yang bersifat berubah-ubah, yang sangat berhubungan dengan pelayanan yang ditawarkan, kualitas personal, prosedur pelaksanaan, dan situasi lingkungan kerja yang ada. Pelayanan ini minimal mampu mengisi, bahkan berpontesi melampaui, harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Alma (2018:4) pelayanan adalah ketentuan keberlanjutan kehidupan Perusahaan, standar kualitas yang unggul diserahkan nantinya menggambarkan di dalam sudut pandang tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan pandangan Maulana (2017) pelayanan adalah sebuah komponen krusial yang perlu diupayakan oleh setiap organisasi apabila mengharapkan hasil yang mampu bersaing di pasar guna menyenangkan kepentingan dan keinginan pelanggan. Perubahan pada saat ini

berbagai pelanggan makin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Pelanggan senantiasa mengharapkan memperoleh barang yang bermutu tinggi sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, bersamaan melalui mutu layanan yang bagus.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah seluruh wujud upaya yang dilaksanakan oleh individu atau penyedia layanan secara optimal, dengan memanfaatkan berbagai keunggulan yang dimiliki, guna memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan.

#### **b. Indikator Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan, merupakan salah satu dimensi penting dalam menilai mutu layanan. Dimana setiap bentuk pelayanan yang diberikan mengandung sejumlah unsur yang dapat dipakai untuk mengukur mutu yang dimilikinya, berdasarkan pendapat Amrullah, et.al (2017) indikator pelayanan meliputi:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu, berhubungan melalui wujud bentuk nyata kemudahan pelayanan, fasilitas, tenaga kerja, dan bahan pendukung pemberitahuan pihak perusahaan.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu, bersangkutan melalui kapasitas pihak perusahaan guna mengutarakan jasa yang disampaikan dengan tepat.
- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu, berkaitan melalui pemahaman serta sopan santun pegawai serta kecakapan pihak tersebut dalam membangunkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- 4) *Empathy* (empati) yaitu, sebenarnya perusahaan mengerti masalah para pelanggan dan bertindak demi keperluan pelanggan, serta menghadihka

kepedulian secara individual kepada konsumen serta menyediakan waktu operasional yang menyenangkan.

- 5) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu, bersangkutan memakai kesanggupan serta keahlian supplier pelayanan guna mendukung para konsumen serta menanggapi kebutuhan mereka secepat mungkin.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan sesungguhnya tolak ukur dalam menilai mutu pelayanan mencakup lima indikator utama, yakni penampilan fisik, reliabilitas, jaminan, empati, dan responsivitas. Untuk menciptakan layanan yang berkualitas Perusahaan harus dapat menyelaraskan layanan yang diberikan dengan ekspektasi Masyarakat.

### **c. Faktor Pelayanan**

Pelayanan yang terpuji lama-kelamaan akan sanggup menyampaikan rasa puas pada atau terhadap pelanggan. Layanan yang terbaik sering waktu juga dapat menambahkan bayangan lembaga sampai pandangan public terhadap organisasi pelanggan semakin mengalami kenaikan. Apabila sebuah instansi memiliki citra yang positif, maka setiap tindakan yang dilakukan oleh organisasi tersebut cenderung dipandang secara positif pula. Pandangan Moenir (2017:88), faktor-faktor tertentu turut memengaruhi proses pemberian pelayanan, yaitu:

- 1) faktor kesadaran

kesadaran mencerminkan kondisi batin seseorang yang merupakan hasil dari perpaduan beragam alasan, maka dari itu tercapai kepercayaan, ketenangan, keteguhan hati serta keseimbangan dalam dirinya.

## 2) Faktor aturan

Aturan adalah perlengkapan esensial pada semua upaya an tindakan seseorang. Toko aturan layak dibuat, diikuti dan diawasi akhirnya dapat meraih target sejalan dengan sasaran.

## 3) Faktor organisadi

Lembaga terkait tidak cukup di dalam manifestasi seta struktur organisadi, sebaliknya terlebih berbagai macam demi mekanisme serta pengaturan yang diharapkan dapat menciptakan layanan yang layak.

## 4) Faktor pendapatan

Penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai bentuk kompensasi atas kontribusi tenaga dan pikirannya kepada organisasi, baik berupa dana maupun sarana, berisi kurun periode tertentu.

## 5) Faktor keterampilan dan kepampuan

Kata keahlian memiliki akar dari kata “mampu” yang berkaitan melalui dunia kerja, artinya seseorang memiliki kapasitas untuk menyelesaikan suatu tugas guna menghasilkan produk atau layanan. Sementara itu, keterampilan merujuk pada kecakapan dalam meyelesaikan pekerjaan dengan memanfaatkan anggota tubuh serta sarana kerja yang ada.

## 6) Faktor sarana pelayanan

Beragam macam alat, sarana kerja serta fasilitas penunjang lainnya yang digunakan sebagai komponen utama dalam implementasi kegiatan.

Barata (2018:87) pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor kelompok faktor utama, yakni faktor internal dan eksternal. Masing-masing kelompok tersebut

memiliki sejumlah elemen penting yang memberikan pengaruh terhadap mutu pelayanan, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Komponen yang berpengaruh mutu layanan internal mencakup hal-hal seperti, system manajemen banyak institusi, pembekalan prasarana penganut, peningkatan kualitas tenaga kerja, suasana aktivitas maupun keseimbangan relasi profesional, dan merta skema pemberian insentif.
- 2) Komponen yang berpengaruh pelayanan eksternal yang berkualitas tergambar dari pola pelaksanaan dan tata cara distribusi jasa yang diberikan.

Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti kemudian menarik kesimpulan dari penjabaran mengenai faktor-faktor pelayanan tersebut memegang kontribusi yang beraneka ragam namun tetap berinteraksi satu sama lain dan secara bersamaan akan merealisasikan penerapan layanan dengan cara maksimal baik dalam bentuk layanan lisan, tertulis, dan perbuatan.

#### **d. Tujuan Dari Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan dengan sungguh-sungguh dapat memberikan berbagai keuntungan bagi Perusahaan. selain itu, pelanggan pun akan merasakan manfaatnya melalui kepuasan atas layanan yang diterima. Menurut Nashar (2020:22), tujuan dari pelayanan mencakup beberapa hal berikut ini:

- 1) mempersembahkan bentuk layanan yang berkualitas maksimal.
- 2) mendapatkan Tindakan cepat dari konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang diberikan pada saat itu.

- 3) Memanifestasikan keyakinan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.
- 4) Memahami konteks permintaan yang tidak memelurkan di waktu yang akan datang kepada pihak produsen (*penjual*).
- 5) Menumbuhkan keyakinan serta rasa puas dari konsumen.
- 6) Menjaga konsumen agar merasakan seluruh kebutuhan yang diperdulikan.
- 7) Menjaga loyalitas konsumen supaya tetap memilih dan memanfaatkan produk maupun layanan yang disediakan.

Sementara itu, menurut Silvia (2017), pelayanan memiliki beberapa tujuan antara lain:

- 1) Menunjukkan perilaku yang membangun bertujuan supaya pelanggan memiliki arapan terhadap layanan yang disampaikan bisa menciptakan rasa puas.
- 2) Mendefinisikan kebutuhan pelanggan, perusahaan perlu memahami secara menyeluruh apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang optimal
- 3) Upaya memenuhi permintaan dari pelanggan, perusahaan sebaiknya mampu menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan agar mereka merasa terpenuhi oleh layanan yang diberikan.
- 4) Meyakinkan pelanggan guna melakukan pembelian ulang, berkat kepuasan yang didapatkan sehingga pelanggan dinantikan bertransaksi lagi, sampai-sampai dapat menyebarkan informasi layaknya iklan berpindah tempat yang berpotensi untuk memperbanyak tingkat pelanggan.

- 5) Dari uraian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama pelayanan merupakan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan berfokus pada pemberian layanan secara optimal. Pada sektor bisnis, pelayanan dilakukan dengan orientasi keuntungan, sedangkan di sektor public, pelayanan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara maksimal.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya dilakukan oleh peneliti sebagai bentuk usaha untuk menelusuri perbandingan berikutnya dimanfaatkan guna menggali pemikiran baru sebagai dasar pelaksanaan penelitian, di sisi lain kajian sebelumnya mendukung peneliti memperoleh susunan peran sebagai penelitian dan mencerminkan keaslian dari studi yang dilakukan. Lebih dari satu peneliti sebelumnya yang mampu menggambarkan dampak dari strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian sebelumnya, baik yang mendukung maupun yang tidak dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun)  | Judul                                                                                      | Variabel                                                                                                                       | Teknik Analisis                  | Hasil                                                                                                                    |
|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Yanuar et al., ( 2017) | Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel independen (X): Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan.<br>Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan | Analisis regresi linier berganda | Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. |

| No | Nama Peneliti (Tahun)   | Judul                                                                                                                    | Variabel                                                                                                            | Teknik Analisis                   | Hasil                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Usula, (2019)           | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado                           | Variabel independen (X): produk, harga, tempat dan promosi. Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan.              | Analisis regresi linier berganda  | Terdapat pengaruh signifikan antara marketing mix terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 3. | Rahman, (2020)          | Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan) | Variabel independen (X): pelayanan. Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan.                                      | Analisis regresi linier berganda  | Terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.                                                                                      |
| 4. | Fadhil et al., (2021)   | Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. AFCCO Group Jombang                                | Variabel independent (X): pelayanan dan inovasi produk. Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan                   | Analisis regresi linier berganda  | Terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan.                                                                  |
| 5. | Anwari Alhamidi, (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di                                   | Variabel independen (X): kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran. Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan. | Analisis regresi linier berganda. | Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antar variabel kualitas produk, harga, dan strategi                                    |

| No | Nama Peneliti (Tahun)        | Judul                                                                                                          | Variabel                                                                                                                   | Teknik Analisis                   | Hasil                                                                                                                           |
|----|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                              | Lambung stroberi Kota Batu.                                                                                    |                                                                                                                            |                                   | pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.                                                                                          |
| 6. | Febriana Indriaswari, (2022) | Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ryo Percetakan di Lumajang | Variabel independen (X): kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan         | Analisis regresi linier berganda  | Terdapat pengaruh signifikan dan simultan antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.     |
| 7. | Fitriani, (2023)             | Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart                                  | Variabel independen: (X) harga, pelayanan, fasilitas. Variabel dependen: (Y) kepuasan pelanggan                            | Analisis regresi linier berganda  | Dari hasil yang di dapat bahwa variabel harga, pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  |
| 8. | Barlian, (2023)              | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan                                    | Variabel independent (X): kualitas produk dan kualitas pelayanan. Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan                | Analisis regresi linier berganda  | Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 9. | Irawati & Setiawan , (2023)  | Pengaruh Strategi pemasaran, Digital, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan                             | Vaiabel independen (X): strategi pemasaran, digital, harga, dan Kualitas Produk. Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan | Analisis regresi linier berganda. | Terhadap pengaruh signifikan antar variabel strategi pemasaran digital, harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mie  |

| No  | Nama Peneliti (Tahun)     | Judul                                                                                                                   | Variabel                                                                                                                           | Teknik Analisis                   | Hasil                                                                                                                                                           |
|-----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                           | Pelanggan Mie Gacoan                                                                                                    |                                                                                                                                    |                                   | gacoan di Surakarta.                                                                                                                                            |
| 10. | Maulana & Saputri, (2024) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang | Variabel independen (X): kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran.<br>Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan. | Analisis regresi linier berganda. | Terdapat pengaruh yang parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Karawang. |
| 11  | Yoga et al., (2024)       | Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Spesialis Aqiqah Pondok Petir)   | Variabel independen (X): pelayanan.<br>Variabel dependen (Y): kepuasan pelanggan.                                                  | Analisis regresi linier berganda  | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.                                                                          |

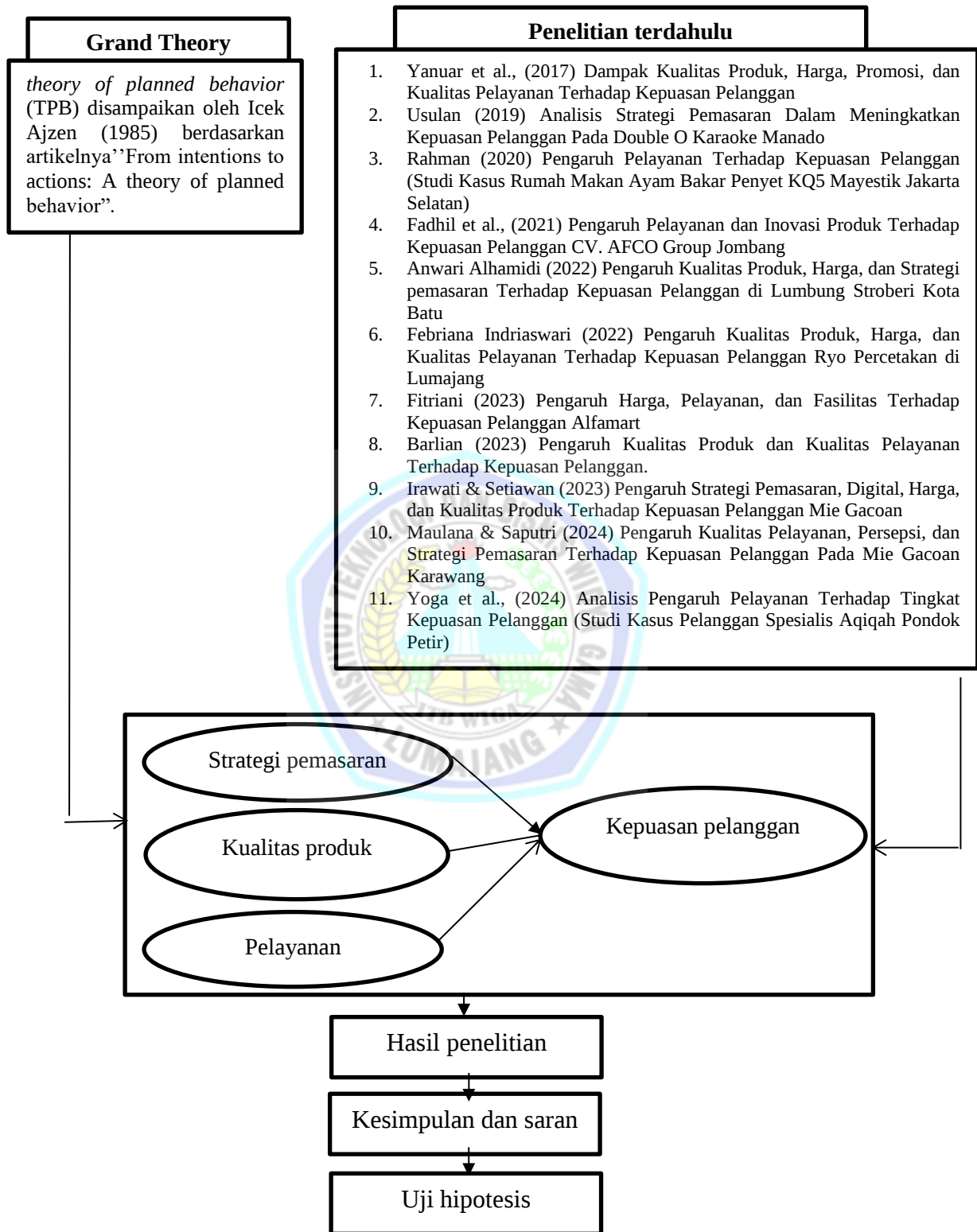
Sumber: penelitian terdahulu 2017-2024

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pandangan Uma Sakaran yang dikutip oleh (Sugiyono, 2018:128), kerangka berpikir adalah suatu gambaran yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan sejumlah faktor yang telah dikenal sebagai elemen utama dalam suatu permasalahan. Sapto Haryoko dalam (Sugiyono, 2015:60) menentukan ialah sttruktur melakukan pemikiran dalam sebuah penelitian perlu disampaikan jika dalam penelitian itu berhubungan minimal dua variabel. Ketika pengkajian sekadar berdiskusi satu variabel atau lebih secara bebas, sehingga yang dilakukan peneliti disamping menyatakan uraian konseptual bagi setiap variabel, disertakan pula penjelasan mengenai perbedaan ukuran variabel yang dianalisis.

Struktur konseptual pada studi ini bertujuan untuk mengkaji tingkat kepuasan pelanggan yang berdasarkan pada tiga variabel, yaitu strategi pemasaran, kualitas produk, dan pelayanan. Berdasarkan struktur pemikiran tersebut, sehingga dirumuskan sebuah dugaan sementara yang akan analisis melalui proses penelitian. Pengujian hipotesis ini akan menghasilkan temuan yang pada akhirnya akan dirangkum dalam bentuk hasil akhir dan masukan. Mengacu pada landasan teori yang relevan serta hasil penelitian sebelumnya yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan struktur pemikiran disajikan sebagai berikut:



gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

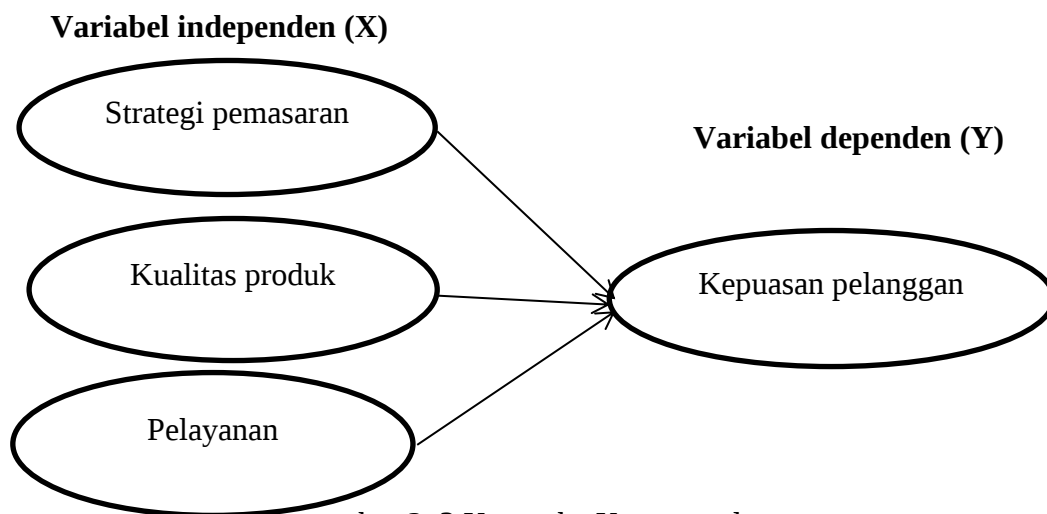
Sumber: teori yang relevan dari penelitian terdahulu

### 2.3.2 kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat Hadari (2018) mengemukakan bahwa rancangan konsep penelitian merupakan hasil analisis logis dalam menjelaskan perumusan hipotesis yang menjadi dugaan awal yang masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian. Guna menjelaskan konsep-konsep supaya bisa diteliti berdasarkan data empiris, konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mentransformasikan ke dalam bentuk variabel atau komponen.

Aga dapat diuji melalui cara empiris, konsep dalam kerangka kerja harus operasional. Dengan melakukan operasionalisasi, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan serta melaksanakan analisis guna menjamin bahwa peneliti yang telah dirumuskan. Tahapan ini memiliki peran krusial dalam menjamin bahwa peneliti yang dilakukan memiliki keabsahan dan konsistensi data yang tinggi, dan dapat memberi sumbangan yang substansial terhadap pemahaman masalah yang dianalisis.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada LCC (*Lumajang Computer Center*) dan CMC (*Citra Media Computer*) Lumajang. Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran dan struktur konseptual yang telah disusun, rumusan hipotesis pada penelitian ini bisa dirumuskan serta selanjutnya dianalisis kebenarannya. Adapun struktur konseptual dalam kajian ini disajikan berikut ini adalah:



gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Eliyana (2018:281), Lay (2019), Ariani Dalam Rizan (2018:29),  
Fandy Tjiptono (2019:123)

Studi ini berlandaskan pada paradigma bentuk elips. Menurut (Ferdinand, 2014:182), pendekatan elips diterapkan ketika suatu variabel memiliki lebih dari satu indikator. Sebaliknya, apabila variabel hanya terdiri atas satu indikator, sehingga digunakan paradigma dalam format kotak. Variabel yang memaparkan dalam simbol elips digunakan untuk merepresentasikan variabel laten, yaitu variabel yang terbentuk dari sejumlah variabel terukur atau variabel yang dapat diamati secara langsung (*observed variable*).

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan melalui waktu singkat yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban awal terhadap suatu masalah penelitian. Hipotesis biasanya dirumuskan berdasarkan teori yang ada, observasi awal, atau penelitian sebelumnya. Dalam penelitian, hipotesis berfungsi sebagai panduan untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis.

Menurut S. I. N. Putri et al., (2019), hipotesis merupakan sebagai Solusi awal yang diajukan untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan perumusan masalah, sasaran dari penelitian, dasar teori, dan studi-studi sebelumnya yang telah dijelaskan.

#### **2.4.1 hipotesis pertama**

Menurut Kolter (2018) strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini melibatkan tercakup perencanaan yang mendetail terkait penetapan pasar sasaran, posisi produk di pasar, elemen-elemen bauran pemasaran, serta alokasi anggaran pemasaran.

Strategi pemasaran menjadi salah satu penyebab yang memengaruhi seseorang demi melakukan pembelian dan menjadi pelanggan di suatu Perusahaan. melalui strategi ini, Perusahaan dapat menjangkau dan menarik minat pelanggan serta menunjukkan seberapa luas sasaran pasar yang ingin dicapai.

Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang bersifat komprehensif, terorganisasi, dan terkoordinasi dalam aspek pemasaran yang berfungsi sebagai petunjuk untuk menjalankan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan Perusahaan. aktivitas tersebut mencakup pengelolaan merek produk, ketersediaan barang, pemberian garansi, layanan perbaikan, serta dukungan teknis.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial guna meraih jangkauan audiens yang lebih besar, memiliki dampak langsung pada peningkatan kesadaran merek dan

minat beli. Bauran pemasaran yang tepat, yang mencakup penentuan harga bersaing, promosi yang memikat, kualitas produk yang terjamin, dan pelayanan yang memuaskan, juga memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang responsive dan berkualitas, ditambah dengan produk yang sesuai atau melampaui harapan konsumen maupun memberikan pengalaman menyenangkan yang berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Usulan (2019), Anwari Alhamidi (2022), Irawati & Setiawan (2023), dan Maulana & Saputri (2024) temuan penelitian menandakan sebelumnya bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, didasarkan pada kesamaan temuan tersebut, hipotesis pertama dalam kajian ini dirumuskan antara lain:

H1: terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko computer di Lumajang.

#### **2.4.2 Hipotesis Kedua**

Kualitas produk merujuk tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya, termasuk aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian, serta kemudahan dalam perawatan. Menjadi lebih baik mutu produk yang disediakan, sehingga kian besar pula level kepuasan pelanggan terhadap Keputusan pembelian produk tersebut

Menurut Astuti & Matondang (2020) kualitas produk adalah aspek dari produk yang mampu dievaluasi untuk menentukan apakah unsur-unsurnya berada di bawah standar, melampaui standar, atau sejalan dengan standar yang berlaku. Adapun menurut Krisna et al., (2021) kualitas produk adalah keefektifan suatu barang dalam

menjalankan fungsinya, mencakup proses dan pengembangan nilai tambah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa kualitas produk adalah dorongan hati pelanggan dalam pengambilan Keputusan untuk membeli produk dan layanan yang memiliki kualitas superior serta pantas untuk dijual, sesuai dengan harapan pelanggan. Perencanaan pelanggan pada mengevaluasi sebuah produk perlu diperhatikan berdasarkan sejauh mana produk yang bersangkutan mampu menghadirkan kualitas yang baik dalam beraneka spesifikasi, karena itu mampu memikat perhatian mereka untuk menjalankan transaksi pembelian terhadap barang atau layanan yang diberikan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi mutu barang yang disediakan dari Perusahaan, sehingga derajat kepuasan pelanggan terhadap produk yang disediakan juga bakal semakin meningkat. Produk yang disediakan akan memberikan dampak terhadap aktivitas Perusahaan, dimulai dari penyajian foto produk yang berkualitas dengan desain yang mampu menarik minat pelangga. Terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menilai mutu sebuah produk. Namun, tujuan utama Perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga diperlukan pengawasan terhadap kualitas guna meminimalkan kesalahan dan menjaga mutu tetap sesuai dengan standar. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan mereka dan persepsi terhadap kinerja produk tersebut.

Hasil dari studi yang dilakukan Yanuar et al., (2017), Anwari Alhamidi (2022), Febriana Indriaswari (2022), Barlian (2023), dan Irawati & Setiawan (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak kepuasan pelanggan secara signifikan. Menujuk pada kesamaan temuan dari penelitian sebelumnya, dengan demikian definisi hipotesis kedua Adapun yang dibahas dalam penelitian ini meliputi berikut:

H2: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko computer di Lumajang

#### **2.4.3 Hipotesis Ketiga**

Pelayanan merupakan suatu proses dimana individu atau organisasi memberikan bantuan, dukungan, atau produk kepada orang lain guna mencukupi keperluan atau keinginan mereka. Dalam lingkup bisnis, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun liyalitas, dan membangun interaksi yang harmonis antara pihak penyedia jasa dan pengguna layanan.

Pelayanan dapat ditemun di berbagai sector, seperti kesehatan, pendidikan, perhotelan, dan banyak lagi. Kualitas pelayanan sering kali diukur melalui beberapa faktor, termasuk kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan untuk memahami serta menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, hal ini menjadi krusial bagi penyedia layanan untuk terus meningkatkan keterampilan dan pendekatan mereka dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kasmir (2017:47) pelayanan adalah Langkah atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang maupun suatu entitas bisnis guna memenuhi dan memuaskan

kebutuhan pelanggan. Pada situasi ini, pelanggan tidak hanya merujuk pada pelanggan eksternal yang membeli produk, tetapi juga mencakup karyawan dan pimpinan di dalam perusahaan. Artinya, pelayanan yang baik juga harus diterapkan di antara sesama karyawan dan pimpinan, dimana mereka saling memberikan dukungan dan pelayanan guna mewujudkan suasana kerja yang selaras dan efisien. Dengan demikian, pelayanan yang optimal menjadi faktor utama dalam peningkatan kepuasan baik pelanggan eksternal maupun internal, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

Pelayanan menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan, layanan yang disampaikan dengan mutu tinggi mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul saat pelanggan memperoleh pelayanan yang sebanding atau melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi harapan, kepuasan akan menurun. Oleh karena itu, Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan melalui pelatihan karyawan, perbaikan proses, dan mendengarkan umpan balik pelanggan. Pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas serta citra positif perusahaan.

Hasil penelitian Rahman (2020), Fadhil et al., (2021), Fitriani (2023), dan Yoga et al., (2024) mengutarakan jika pelayanan mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan kesamaan yang ditemukan dari pendapatan para peneliti berdasarkan uraian di atas, maka perumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko computer di Lumajang.

