

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Michael (2015) tentang pengaruh pelayanan pesan antar terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji Mc Donald di Bandar Lampung. Memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan pesan antar terhadap kepuasan pelanggan. Mc Donald menjadi lokasi penelitian dengan jumlah responden sebanyak 96. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. “Hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh pada semua pelayanan pesan antar” yang terdiri dari *tangible* (X1), *empathy* (X2), *reliability* (X3), *responsivness* (X4), dan *assurance* (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Penelitian kedua telah dilakukan oleh Parasian Manurung pada tahun 2017 dengan judul pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Sampel responden ini terdiri dari 100 responden, Sampel dipilih menggunakan metode survey dan explanatory survey . Teknik analisis data menggunakan software Smart PLS versi 2.0.m. Dari hasil penelitian diketahui dimana kepuasan konsumen dan keputusan

pembelian ulang memiliki nilai 0,422. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang memberikan kontribusi terhadap variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% merupakan kontribusi dari variabel lainnya. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukan bahwa terdapat pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan di Alfamart dan Indomaret Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung.

Penelitian ketiga telah dilakukan oleh Ajeng Kusumawati pada tahun 2010 dengan judul pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer's re patronage intention* (studi pada salon kecantikan "Puspita Ayu" Solo). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* pada *customer's re-patronage intention*. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *multiple linear regression analysis* dengan bantuan program SPSS 11.5. Variabel bebasnya adalah *service quality* dan *customer satisfaction* sedangkan variabel terikatnya adalah *customer's re-patronage intention*. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *customer's re-patronage intention*.

Tabel 2.1  
Perbedaan dan Persamaan Jurnal Terdahulu

No	Item	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
1	Judul	Michael (2015).	Parasian Manurung (2017).	Ajeng Kusumawati (2010)	Andika Pratisca Erwanto (2018)
		Pengaruh Pelayanan Pesan Antar Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji Mc Donald di Bandar Lampung	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret	Pengaruh <i>Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Repatronage Intention (studi pada salon kecantikan "Puspita Ayu" Solo).</i>	Pengaruh Promosi dan Customer Delivery Service Terhadap Repatronage Intention Pada Mc Donald Gresik Kota Baru.
	Tahun	2015	2017	2010	2018
	Variabel	1. Pelayanan Pesan Antar (X1) 2. Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y1) 5. Keputusan Pembelian Ulang (Y2)	1 <i>Service Quality (X1)</i> 2 <i>Customer Satisfaction (X2)</i> 3 <i>Customer's Repatronage Intention (Y)</i>	1. Promosi (X1) 2. Customer Delivery Service (X2) 3. Repatronage Intention (Y)
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
	Persamaan	1. Pelayanan Pesan Antar (X1) 2. Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Promosi (X1) 2. Keputusan Pembelian Ulang (Y2)	1. <i>Service Quality (X1)</i> 2. <i>Customer Satisfaction (X2)</i>	
	Perbedaan	1. Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Harga (X2) 2. Kualitas Pelayanan (X3) 3. Kepuasan Konsumen (Y1)		

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan (Swastha dan Irawan , 2005). Menurut Lovelock, (2005) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk.

Menurut Machfoedz, (2005) promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono:1997). Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan (Swastha dan Sukotjo, 2007:225-229).

Menurut Lovelock, (2005) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Tjiptono (1997). Menurut Griffin dan Ronal, (2007:281), dalam Nardiman, (2014) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Kotler, (2006) dalam Iwan Dkk, (2008) menyatakan bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator Promosi : Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller (2007:272) adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Tjiptono, (2008:209-210) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo & Ihzlwu (2000:9) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Prasetjo dan Ihalauw (2000:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dievaluasi oleh seseorang dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan tindakan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.3 Layanan Antar (*Delivery Service*)**

#### **2.2.3.1 Definisi *Delivery Service***

Definisi menurut Mawarsari (2008:78), bahwa *delivery service* (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Durocher (2010:104),

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana customers memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan customers tanpa customers perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen.

#### **2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Layanan Antar**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (*delivery service*) menurut Henriette (2010:211) adalah:

##### **1. *Delivery Time***

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya

menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

### *2. Delivery Flexibility*

Adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

### *3. Delivery Accuracy*

Adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikitnya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

### *4. Stock Service*

Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (*home delivery service*). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak diantar / stock telah habis.

### *5. After-Sales Service*

Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik



kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

#### *6. Order Management*

Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

#### *7. Marketing and Communication*

Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

#### *8. E- Information*

Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

#### **2.2.4 Pengertian *Customer's Re-Patronage Intention***

*Customer's re-patronage intention* dapat diartikan sebagai minat berlangganan kembali dari para konsumen setelah merasakan *service* dari penyedia jasa (Fen dan Lian, 2006). *Customer re-patronage intention* merupakan aspek yang penting mengingat kontinuitas dari bisnis jasa sendiri sangat tergantung pada hal ini. *Customer's re-patronage intention* juga merupakan sebuah konsekuensi logis yang terjadi pada konsumen yang telah loyal terhadap produk dan jasa tertentu (Fen dan Lian, 2006).

Kaitan erat yang dimiliki aspek *customer's re-patronage intention* dengan kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty* menambah pentingnya pemahaman terhadap aspek ini bagi eksistensi sebuah bisnis jasa. Delgado dan Munuera (2001) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Lau dan Lee (1999) mengarah pada konseptualisasi yang lebih kuat dengan memandang *customer loyalty* sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif individu yang mengarah pada sebuah kesatuan (merk, pelayanan, toko, dan vendor) dengan pembelian ulang. Sedangkan Uncles et al. dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk melanjutkan bisnis dengan perusahaan. Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama

walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Delgado dan Munuera, 2001).

Dimensionalisasi variabel minat beli ulang (*repatronage intention*) dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Grewal et al. (1998) dan Walid & Santosa (2001) dalam Kuntjara (2007: 52-53). Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang ini, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk,  
Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan produknya kembali.
2. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang,  
Ketika konsumen setelah membeli produk, maka merencanakan lagi untuk melakukan pembelian ulang.
3. Kebutuhan untuk menggunakan produk,  
Kebutuhan yang mengharuskan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

### **2.3. Hubungan Promosi dan *Customer Delivery Service* Terhadap *Repatronage Intentions***

#### **2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap *Repatronage Intentions*.**

Bauran promosi yang tepat akan dapat menciptakan kesan di benak konsumen, sehingga konsumen akan ingat terhadap produk/merek, sehingga langkah selanjutnya adalah dengan mengarahkan konsumen ke arah keputusan untuk membeli, lewat berbagai insentif dan penawaran (Kotler & Armstrong, 2008:121). Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:206)

meliputi, sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen),

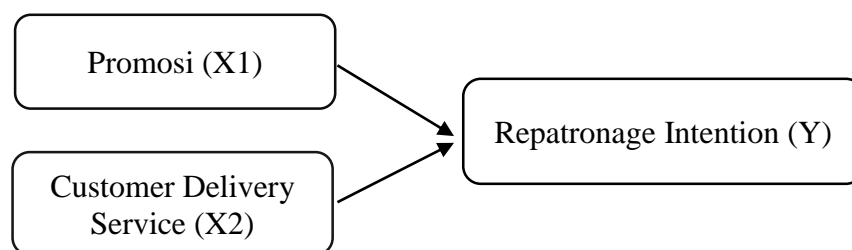
Promosi yang tepat akan dapat menciptakan kesan di benak konsumen, sehingga konsumen akan ingat terhadap produk/merek, sehingga langkah selanjutnya adalah dengan mengarahkan konsumen ke arah keputusan untuk membeli, lewat berbagai insentif dan penawaran (Kotler & Amstrong, 2008:121).

### **2.3.2 Hubungan *Customer Delivery Service* Terhadap *Repatronage Intentions*.**

Dengan adanya pelayanan pesan antar yang tepat serta sesuai harapan pelanggan maka dapat memberikan perasaan puas pada pelanggan, karena kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang dikehendaki pelanggan, dan juga kecepatan dalam pengiriman produk tersebut sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Bagi restoran fast food promosi dan customer delivery service merupakan kunci utama yang menjadikan pelanggan memiliki minat berbelanja kembali di masa yang akan datang. Layanan pesan antar dikhususkan pada konsumen yang ada di dalam wilayah kerja yang dapat terjangkau oleh perusahaan, sehingga ketepatan alamat serta kecepatan waktu pengiriman harus menjadi prioritas utama standar pelayanan pesan antar yang dijanjikan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Michael, 2014).

## 2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan agar lebih memahami konsep penelitian dari hubungan atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dua variabel proksi independen yaitu promosi dan *customer delivery service*. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konseptual**

## 2.5 Uji Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif Promosi (X1) terhadap *Repatronage Intentions* (Y) Pada McDonald Gresik Kota Baru.
2. Terdapat pengaruh positif *Customer Delivery Service* (X2) terhadap *Repatronage Intentions* (Y) Pada McDonald Gresik Kota Baru.