

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis akan mereview hasil penelitian terdahulu untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Edy Haryanto, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang melakukan penelitian pada tahun 2013, dengan judul “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”. | Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 750-760. ISSN 2303-1174.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode survei, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan penilaian yang dilakukan berdasarkan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.

Hasil perhitungan (uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar 705,83 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,631 (dari perhitungan $dk_1 = 3$, dan $dk_2 = 349 - 3 - 1$ diperoleh $F_{tabel} 2,631$). Ini berarti bahwa $F_{hitung} 705,83 > F_{tabel} 2,70$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga pada Kantor Samsat di Manado berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan masyarakat.

Kelebihan pada penelitian pertama adalah Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan ataupun secara tidak simultan, memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Kelemahan pada penelitian ini adalah tidak disebutkan pengolahan data dan penyajian data seperti apa yang digunakan oleh peneliti untuk menghitung setiap uji yang dilakukan dan kajian pustaka yang diberikan memiliki jangka tahun terbitan yang terlalu lama.

Penelitian kedua dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare, dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang melakukan penelitian tahun 2014, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. | Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1237-1245. ISSN 2303-1174.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis diterima.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F sebesar 86.581 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga,

dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Kelebihan pada penelitian kedua adalah memiliki dua variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelemahan pada penelitian ini adalah besarnya populasi dan waktu penelitian tidak diketahui atau tidak disebutkan oleh peneliti dan tidak disebutkan pengolahan data seperti apa yang digunakan oleh peneliti untuk menghitung setiap uji yang dilakukan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Faine Phoebby Ruusen, Adolfina, Imelda Ogi, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, yang melakukan penelitian pada tahun 2013, dengan judul “Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *After Sales Service* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Di Amurang”. | Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1603-1613. ISSN 2303-1174.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 998 orang, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, promosi, dan *after sales service* berpengaruh signifikan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan/konsumen.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F sebesar 23,281 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Pelayanan,

Promosi dan *After Sales Service* secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan dapat diterima.

Kelebihan pada penelitian ketiga adalah memiliki dua variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelemahan pada penelitian ini adalah tinjauan pustaka yang terlalu sedikit dan tidak ada penjelasan mengenai arti berpengaruh positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian keempat melalui jurnal internasional penelitian bisnis dan Ilmu Sosial, Volume 3 hal 1-10, Desember 2012, yang ditulis oleh: Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Gafoor, Hafiz Khasif Iqbal International, dengan judul “Hubungan Antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sektor Telekomunikasi Pakistan”.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis wilayah Gujranwala Pakistan yakni 100 kuesioner yang dibagikan dalam organisasi manufaktur dan 100 kuesioner didistribusikan di antara sektor pendidikan dengan menggunakan teknik *stratified random sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah regresi linier ($R = 0,94$) menunjukkan variasi 94% dalam hubungan citra merek, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. R^2 adalah koefisien determinasi yang menunjukkan 90% dari total variasi dalam kepuasan pelanggan karena prediktor. Uji Durbin Watson diterapkan untuk menguji sifat autokorelasi, nilai d kurang dari 2 sehingga ada autokorelasi positif. Sedangkan nilai signifikan F kurang dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$), sehingga diterima bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Kelebihan pada penelitian keempat adalah memiliki sampel lebih dari 100 yakni sebanyak 200 responden dan hasil korelasi secara simultan atau secara tidak simultan, memiliki hubungan yang positif antara variabel

bebas dengan variabel terikat yakni hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan. Kelemahan pada penelitian ini adalah tidak disebutkan populasi yang digunakan dan tidak disebutkan pengolahan data seperti apa yang digunakan oleh peneliti untuk menghitung setiap uji yang dilakukan.

Penelitian kelima melalui jurnal internasional penelitian dalam jurnal Informasi dan Optimasi Ilmu, Volume 27 No. 1, hal: 193-209, tahun 2006. ISSN: 2321-1784. Yang ditulis oleh: I-Ming Wang dan Chich-Jen Shieh, dari universitas Chang Jung Christian, Taiwan dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Perpustakaan CJCUC (Chang Jung Christian University)”

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei, dengan sampel sebanyak 58 mahasiswa universitas CJCUC. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan ($P\text{-value} = 0,000$), koefisien determinasi (R^2) adalah 0,410 yang secara statistik adalah signifikan. Pada $p < 0,05$ level, semua dimensi lain selain *responsiveness* memiliki dampak signifikan positif pada perpustakaan terhadap kepuasan konsumen.

Kelebihan pada penelitian kelima adalah memiliki banyak indikator mengenai kualitas pelayanan pada kuesioner. Kelemahan pada penelitian ini adalah hanya memiliki satu variabel bebas dan variabel terikat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pembahasan mengenai pemasarantidak terlepas dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, mereka mengemukakan pendapatnya dengan sudut pandang mereka masing-masing yang berbeda-beda dalam melihat aspek tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan

berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain:

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:2), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Adrian Payne dalam Fandy Tjiptono (2011:27) adalah Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Intinya pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan melalui sistem untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan manusia.

Menangani proses pemasaran perlu membutuhkan banyak kerja dan keterampilan dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan

dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan merupakan tugas dari pemasar. Aktivitas-aktivitas dalam pemasaran tersebut dapat disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), bahwa *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi).

Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai aktivitas-aktivitas atau seperangkat alat pemasaran (4P) menurut Kotler dan Armstrong (2012:51):

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani

pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.2.2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Assauri (2012:118), harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga meliputi:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

10. Mengadakan penyesuaian harga:

- a. Penurunan harga, dengan alasan kelebihan kapasitas, kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
- b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi, dan permintaan yang berlebihan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau 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.

Tujuan penetapan harga menurut Situmorang (2011:163), yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi, yaitu tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok

oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra (Image)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki valuetinggi akan menerapkan premium pricing.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010), yaitu:

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

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa

penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

2.2.3. Kualitas pelayanan

Setiap perusahaan pasti memiliki pelayanan dalam menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Pelayanan yang memiliki kualitas dan mutu yang tinggi dalam melayani kebutuhan maupun kepentingan konsumennya akan berdampak baik bagi perusahaan, karena kemungkinan konsumen akan merasa nyaman dan membuatnya datang kembali untuk melakukan pembelian tanpa menghiraukan harga yang harus dibayarkannya atas sebuah produk yang dibelinya, yang berarti konsumen telah mencapai kepuasannya atas pelayanan yang diberikan dan pembelian produk oleh konsumen dapat meningkat.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:4), pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Sedangkan pengertian kualitas menurut Fandy Tjiptono (2011:51), adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Menurut Kotler dan Keller (2012:145), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2011:75) kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu

produk atau jasa serta ketepatan penyampaian kebutuhan dan keinginan dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011:59), mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah

dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Intinya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.2.4. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan dalam perusahaan.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan bagi perusahaan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang dapat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Promosi dapat dikatakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan serta menginformasikan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan yang telah berada dipasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2011), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya pengertian antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama.

Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Basu Swasta menyatakan bahwa pelaksanaan rencana promosi melibatkan beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan direncanakan untuk merencanakan program promosi, jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas tentang tujuan yang hendak dicapai terlebih dahulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang hendak dituju

Pasar yang hendak dituju harus terdiri individu-individu yang sekitarnya bersedia membeli produk tersebut.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran yang dipergunakan untuk berpromosi haruslah dipergunakan secara efisien dan seefektif mungkin.

4. Memilih Berita

Jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan, maka informasi produk akan menjadi topik utama, sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan yang bersifat persuasif.

5. Menentukan Bauran Promosi (Promotion Mix)

Perusahaan dalam melakukan promosi, memilih salah satu atau beberapa bauran promosi, hal ini agar promosi perusahaan tersebut menjadi efisien dan efektif.

6. Memilih Bauran Media (Media Mix)

Jenis media yang berbeda akan cenderung ditunjukkan pada kelompok yang berbeda.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektivitas bertujuan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak yaitu dengan menghitung presentase tingkat realisasi penjualan dengan rencana yang dianggarkan.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi (bauran promosi: Periklanan (Advertising), Penjualan Perorangan (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), bauran media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, serta anggaran promosi yaitu rencana keuangan periodik yang disusun berdasarkan program-program promosi yang telah disahkan, karena itu perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan dimasa mendatang.

Dalam mempromosikan suatu produk terdapat beberapa jenis promosi yang dapat menunjang jalannya kegiatan promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah gabungan dari

beberapa promosi dari satu produk yang sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan, berikut pengertian mengenai bauran promosi menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:192), bauran komunikasi pemasaran merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan.

Dari kedua pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan.

Kotler dan Armstrong (2012:408), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales Promotion adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga

temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus; kontes dan undian; perangko dagang; pameran dagang dan eksibisi; tayangan titik jual; contoh gratis; serta hadiah-hadiah.

3. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Public relation and publicity adalah membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan. Pemasaran hubungan masyarakat dapat membangun antusiasme wiraniaga dan penyalur dengan cerita tentang produk baru sebelum produk itu diluncurkan.

4. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/ atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah hubungan langsung kepada konsumen individu secara hati-hati dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Mereka sering mencari respons terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pesanan langsung.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, shopping atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

1) Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

2) Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

4) Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Pada dasarnya kegiatan promosi dilakukan guna memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen pada suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. Dengan begitu konsumen dapat dengan mudah menilai kualitas suatu produk yang akan dibelinya dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen akan mengkonsumsi produk yang telah dipilihnya.

2.2.5. Kepuasan konsumen

Konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, karena tanpa adanya konsumen bisnis tidak akan berjalan, begitu juga sebaliknya. Konsumen akan memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dipilihnya. Dalam memilih suatu produk atau jasa, konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dipilihnya maupun yang telah dipilihnya itu. Hal itu tergantung pada pola pikir maupun selera konsumen sendiri, jika harapan terhadap produk yang dipilihnya itu tercapai maka konsumen akan merasa puas dan akan berlanjut menggunakan produk yang telah dikonsumsinya itu, dan begitu juga sebaliknya. Dapat dikatakan

kepuasan konsumen merupakan indikator terpenting dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (id.wikipedia.org). Sedangkan kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011)

Menurut Lewis dan Booms dalam buku Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2011:433), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhinya, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan atau situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu

terdapat 6 konsep untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:453), yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan membandingkan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja *actual* produk pada sejumlah atribut atau dimensi pesaing.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan menanyakan kepada pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, boker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negative dan konsumen yang beralih kepesaing.

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Intinya, perusahaan harus lebih memahami bagaimana konsumen menilai kualitas dan kinerja suatu produk yang diharapkannya untuk mencapai kepuasan konsumen itu sendiri.