

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama dilakukan oleh Jalal Hanasya (2016) *Faculty of Business and Management, DRB-HICOM University of Automotive Malaysia, Pekan, Pahang, Malaysia, Journal of Asian Business Strategy*, ISSN (P): 2309-8295, ISSN (E): 2225-4226 *Volume 6, Issue 2*, 2016, pp. 31-40, dengan judul “*Testing The Effects Of Food Quality, Price, Fairness, And Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas makanan, keadilan harga, dan lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan terhadap merek restoran cepat saji internasional di wilayah pantai timur Malaysia. Sehubungan dengan itu, pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan. Secara khusus, instrumen survei digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan restoran cepat saji internasional di pantai timur Malaysia. Sebanyak 384 kuesioner dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Alat analisis penelitian ini menggunakan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk makanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,508$, nilai-t = 2,389, $p < 0,05$). Dampak keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan juga positif dan signifikan secara statistik ($\beta = 0,255$, nilai-t = 2,464, $p < 0,05$). Selain itu, temuan menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,139$, nilai-t = 4,781, $p < 0,05$). Keseluruhan, kualitas makanan, keadilan harga, dan lingkungan fisik menjelaskan 60% dari total varians dalam kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Raja Irfan Sabir (2014) dalam jurnal *International Review of Management and Business Research Vol.3 Issue.2* ISSN:2306-9007 dengan judul “*Factor Affecting Customer Satisfaction In Restaurant Industry In Pakistan*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki, membandingkan, dan mengevaluasi apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di industri makanan cepat saji. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *price*, *service quality*, dan *environment*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapat dari survei lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dan didapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *t* hitung sebesar -0,840 dan tingkat signifikan sebesar $0,404 < 0,05$. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan *t* hitung sebesar 4.762 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. *Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan *t* hitung sebesar 1.113 dan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nor Azureen Rozekhi, Shahril Hussin, Ashraf Siddik Khan Abd Rahim Siddiqe, Putri Dahlia Ab Rashid, and Noor Saliza Salmi (2016) dalam jurnal *International Academic Research Journal of Business and Technology Vol.2 No.2, Page 45-50* dengan judul “*The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine Dining Restaurant: Case in Penang*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan konsumen di restoran makan malam. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapat dari survei lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengunjung (responden) yang makan malam di restoran. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk makanan memiliki pengaruh sebesar 0,709 dan memiliki nilai signifikan 0,000 terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai *R Square* kualitas produk makanan sebesar 0,502, yang artinya 50,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk makanan, dan 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Osama Ghafoor (2014) dalam jurnal *International Review of Management and Business Research Vol.3 Issue.2 ISSN:2306-9007* dengan judul “*Factor Affecting Customer Satisfaction In Restaurant Industry In Pakistan*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki, membandingkan, dan mengevaluasi apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di industri makanan cepat saji. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah price, service quality, dan environment. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapat dari survei lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dan didapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan analisis regresi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan t hitung sebesar 4.762 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ price berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung sebesar -0,840 dan tingkat signifikan sebesar $0,404 < 0,05$.

Penelitian kelima dilakukan oleh Bader M. A. Almohaimmeed(2017) dalam jurnal *International Review of Management and Marketing, 2017, 7(3), 42-49. ISSN: 2146-4405* dengan judul “*Restaurant Quality and Customer Satisfaction*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu adalah Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dampak kualitas restoran terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas restoran diukur menggunakan 11 dimensi yang terkait dengan halal,

makanan, kebersihan, kualitas menu dan atmosfer, serta jaminan, akurasi, daya tanggap, desain interior, lingkungan eksternal, dan harga. Sampel terdiri dari 289 responden yang dipilih secara acak dari 100 restoran kecil (70) dan besar (30) layanan penuh di Arab Saudi. Kuesioner yang berisi 33 item dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Berdasarkan dimensi kualitas restoran yang dipilih, 11 hipotesis diajukan, yang semuanya didukung. Temuan menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas restoran yang diperiksa memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Junaid Aftab, Huma Sarwar, Qurrat-ul-ain Sultan, Maryam Qadeer(2016) dalam jurnal *Entrepreneurship and Innovation Management Journal Volume 4, Issue 4 e-ISSN: 2311-1836 p-ISSN: 2310-0079* dengan judul "Importance of Service Quality in Customer Satisfaction (A Study on Fast Food Restaurants". Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pentingnya pengaruh kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan di restoran cepat saji Punjab, Pakistan. Untuk menjernihkan gagasan ini, lima dimensi (tangibilitas, keandalan, empati, jaminan, dan daya tanggap) kualitas layanan telah diambil sebagai variabel prediktor sementara kepuasan pelanggan diambil sebagai variabel dependen. Survei dilakukan pada pelanggan restoran cepat saji dengan menggunakan cluster sampling. Data yang dikumpulkan dipindahkan ke paket statistik ilmu sosial (SPSS) untuk analisis data.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara positif dipengaruhi pada kepuasan pelanggan di restoran cepat saji Punjab, Pakistan. Hasil menunjukkan bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka setia dan juga bagaimana meningkatkan pendapatan mereka dengan meningkatkan kualitas layanan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Mandang Cristo¹, David P. E Saerang, Frederik G. Worang, (2017) *Faculty of Economics and Business, International Business Administration Sam Ratulangi University ISSN 2303-1174* dalam judul “*The Influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction case study markobar cafe manado*” Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado. Jenis penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda dan data dikumpulkan dari 60 responden Markobar Café di Manado.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara simultan harga, kualitas layanan dan fisik lingkungan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sebagian dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Kualitas layanan dan lingkungan fisik telah berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Manajer harus mempertimbangkan dua faktor itu.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Setyowati Endang, Purwogati Endah (2017) dalam jurnal *Faculty of Economics, 17 Agustus 1945 Surabaya University, Indonesia RJOAS, 4(64)*, dengan judul “*The Influence Of Product Quality, Facility, and service quality towards customer satisfaction :Case Study On Customer Satisfaction of Warung Apung Maritim Food Stall, West Surabaya*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh tiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah dilakukan dengan kuesioner kepada 100 pelanggan Warung Apung Maritim poin yang diperoleh oleh menggunakan purposive sampling. Kemudian analisis data diperoleh dengan menggunakan kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi validitas dan uji reliabilitas, berganda analisis regresi, melalui koefisien regresi (R^2), uji F dan uji t. Analisis kualitatif adalah interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian dan hasil pengolahan data yang dimilikinya telah dilakukan dengan memberikan deskripsi dan penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen diuji dampak positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan melalui uji F dan uji t, sedangkan jumlah Adjusted R Square sebesar 0,311 menunjukkan 31,1% variasi kepuasan pelanggan warung Warung Apung Maritim yang dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, di mana 68,9% sisanya adalah dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dari tiga variabel yang paling dominan adalah Kualitas Produk (X1) karena memiliki nilai terbesar.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas

Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Menurut Deming *et al dalam* Yamit (2010:57) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dipersepsikan sebagai suatu yang nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

2.2.2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga, pada produk secara keseluruhan. Perusahaan yang memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan, karena kuncinya adalah memenuhi dan melebihi harapan konsumen.

Setyaningrum, Udaya, dan Efendi (2015: 87) berpendapat bahwa “Kualitas produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Menurut Wijaya (2011: 11) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, pemeliharaan dan produksi yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Adapun Kotler dan Keller (2012: 316) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dari banyak kumpulan faktor tertentu yang memberikan hasil atau kinerja yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan kepada pelanggan.

2.2.2.1. Indikator kualitas produk

Kotler dan Keller (2016: 390) menyatakan terdapat lima tingkatan kualitas produk :

1. *Core benefit* merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. *Basic product* merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. *Expected product* merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk
4. *Augmented product* merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan.
5. *Potential Product* merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.2.2.2. Hirarki produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 402) hirarki produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan keluarga merupakan kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga. Misalnya, rasa aman.
2. Produk keluarga merupakan seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat epektifitas yang memadai.
3. Kelas produk merupakan sekumpulan produk di dalam produk keluarga yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. Lini produk merupakan sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama.
5. Tipe produk merupakan suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan.

2.2.3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Parasuraman *dalam* Lupiyoadi (2013: 216) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 90) kualitas pelayanan dapat diartikan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Ratnasari dan Aksa (2011: 107) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*)”. Adapun menurut Lupiyoadi (2013: 216) kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelangganya.

2.2.3.1. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2012: 284) menyebutkan lima indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*),

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Atribut bukti fisik meliputi peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

2. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Atribut empati meliputi memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan,

karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik untuk pelanggan, jam bisnis yang nyaman.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Atribut keandalan meliputi menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan, karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

4. Ketanggapan (*responsiveness*),

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Atribut ketanggapan meliputi selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan

5. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Atribut jaminan meliputi karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, karyawan yang selalu sopan.

2.2.3.2. Karakteristik pelayanan

Terdapat empat karakteristik pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2012: 45), adapun sebagai berikut :

1. *Service intangibility* yaitu pelayanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau berbau sebelum mereka membeli.
2. *Service inseparability* yaitu pelayanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan.
3. *Service variability* yaitu kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan dan kapan, di mana, dan bagaimana.
4. *Service perishability* yaitu pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan.

2.2.3.3. Faktor utama dalam mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013: 75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*, yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
3. *Influencer*, yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.
4. *Isolated*, yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.2.4. Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan atau memberitahukan kepada orang mengenai produk dan membujuk terhadap keputusan pembelian, kepada para pembeli dipasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik untuk membeli barang dan jasa.

Menurut Peter dan Olson *dalam* Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017: 32) promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 541) promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen/pedagang.

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015: 223) mendefinisikan promosi penjualan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditunjukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan.

Tjiptono (2010: 219) mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang Promosi, dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukan bagi pembeli pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik

dan segera. Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.4.1. Indikator promosi

Menurut Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015: 233) berpendapat bahwa Indikator promosi terdiri dari :

1. Iklan dan publikasi

Bentuk presentasi dan menginformasikan tentang keberadaan perusahaan dan presentasi dan mendeskripsikan tentang gagasan , informasi, melalui media media tertentu seperti koran, poster, radio, tv, papan iklan, dan lain-lain.

2. Penjualan pribadi

Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

3. Promosi penjualan

Kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi iklan atau publikasi dan usaha usaha untuk menarik minat yang tujuannya adalah merupakan kegiatan jangka pendek.

2.2.4.2. Tujuan promosi

Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015: 224) mengemukakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*)

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang dipasarkan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk ke dalam suatu informasi yang diinformasikan untuk membeli produk tertentu, dan bukan merk lain.

3. Mengingat (*Reminding*)

Promosi digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Tujuannya untuk mengingat kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

Tjiptono berpendapat bahwa promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Kotler (2012: 201) komponen yang mencirikan promosi adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi
2. Jangkauan promosi adalah taksiran jumlah pengguna pada target lokasi yang dipilih, berdasarkan perolehan data yang baik.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia.

Adapun Bruce J. Walker dalam Sunyoto (2014: 156) membagi lima metode promosi, meliputi :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Pejualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Sunyoto (2014: 164) menyatakan “Unsur peraih pesanan meliputi berbagai tipe promosi konsumen jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen”.

2.2.5. Lokasi

Menurut McKinsey dalam Budi Harsanto (2013: 33) *location ultimately has the power to make (or break) a company business strategy* (lokasi menjadi salah satu penentu maju atau bahkan mundurnya sebuah perusahaan). Penentuan lokasi merupakan hal strategis bernilai tinggi dan berpengaruh jangka panjang perusahaan.

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata (2012: 3), lokasi merupakan letak atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Dari definisi diatas lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam *marketing* lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga

merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen yang bertujuan untuk memudahkan konsumen yang bertujuan dalam jangka panjang.

2.2.5.1. Indikator lokasi

Menurut Santoso dan Widowati (2011: 183) indikator lokasi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan lokasi

Artinya dalam menentukan lokasi harus terjangkau bagi target pelanggan dan tidak menyulitkan untuk mencari dan menuju lokasi tersebut.

2. Kelancaran akses menuju lokasi

Artinya dalam akses menuju lokasinya harus terdapat akses yang memudahkan menuju lokasi tersebut, seperti pejalan kaki, transportasi, kendaraan umum dll.

3. Kedekatan dan kemudahan.

Menentukan suatu lokasi harus memudahkan pelanggan menuju lokasi kita tersebut dan lebih bagus jika dekat dengan target pangsa pasar pelanggan.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009: 139) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Adapun Tjiptono (2012: 146) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Assauri (2012: 11), kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagian baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut Yulianto (2011: 34) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

1. Nilai harapan = nilai persepsi pelanggan puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi pelanggan sangat puas

Strategi kepuasan konsumen usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut.

Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa. Menurut Fornell *dalam* Tjiptono (2012 : 321) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

Berikut strategi bisnis menurut Tjiptono dan Chandra (2011 : 322) :

1. Strategi Ofensif Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan 41 hidupnya dapat terancam setiap saat.
2. Strategi Defensif Meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.2.6.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2018: 134) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang mendorong bagi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata memiliki kualitas produknya baik

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang terjangkau atau murah adalah sumber kepuasan yang penting karena customer akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

3. *Service quality*

kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru .kualitas pelayanan merupakan *driver* yang memiliki banyak dimensi, pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.6.2. Dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen

Kotler dan Keller (2012: 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.2.6.3. Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler *dalam* Tjiptono (2011:315) metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing adalah sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

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 yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan 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.

3. *Lost Customer Analysis*

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

4. Survei Kepuasan Pelanggan

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

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015: 87) berpendapat bahwa produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018: 249) adalah salah satu pemosisian pemasar, kualitas memengaruhi kinerja product atau layanan kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan baik yang dinyatakan maupun tersirat untuk kebutuhan pelanggan. Dengan demikian kualitas produk mempunyai nilai dalam mempengaruhi pasar dan juga terhadap kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

2.3.2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Parasuraman (2012: 23) menyatakan kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Kotler (2012: 157), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan anantara harapan terhadap kenyataan

yang diterima. Sebagai pihak pembeli produk/jasa, pelanggan yang menilai baik tidaknya tingkat kualitas layanan perusahaan akan berpengaruh terhadap kepuasan dan dalam jangka panjang akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

2.3.3. Promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjutnya, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 541) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Artinya pentingnya suatu promosi yang digunakan untuk meningkatkan sebuah kepuasan kepada pelanggan, pelanggan akan merasa senang dan puas dengan adanya promosi-promosi yang menarik.

2.3.4. Lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Ghanimata (2012: 3), lokasi merupakan letak atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Artinya dengan lokasi yang strategis dan terjangkau, menjadikan kemudahan bagi para pelanggan untuk bisa datang lebih mudah yang menjadikan peningkatan dalam kualitas pelayanan dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ = Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.

H₂ = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.

H₃ = Diduga Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.

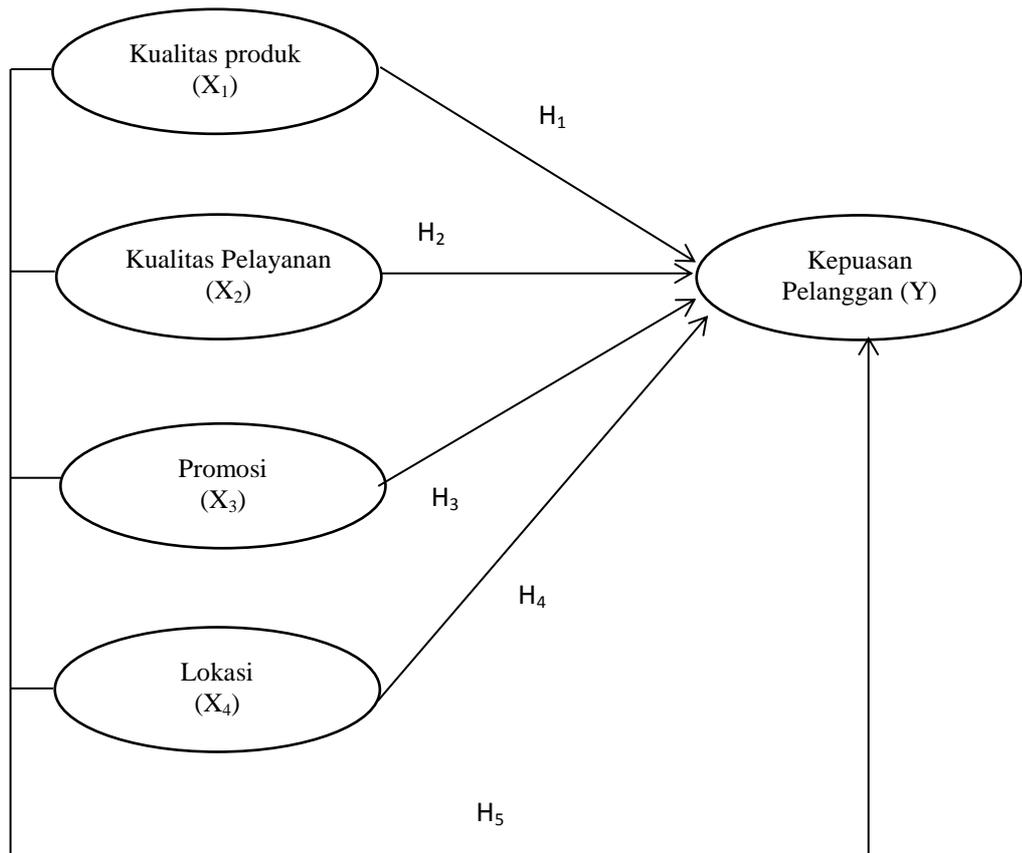
H₄ = Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.

H₅ = Diduga Kualitas produk, kualitas pelayanan , promosi , dan lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Upnormal Cabang Kelapa Gading.

2.5. Kerangka konseptual penelitian

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini.

Didalam penelitian ini terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan , promosi , lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Pemikiran

Keterangan :

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Promosi

X₄ : Lokasi

Y : Kepuasan Pelanggan

H₁ : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₃ : Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

H₄ : Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

H₅ : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.