

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingannya, peneliti mengemukakan hasil-hasil penelitian dari beberapa jurnal internasional dan nasional sebagai berikut :

Penelitian pertama dibuat oleh I Ming Wong dan Chich Jhen Shieh dari Departement of International Business Chang Jung Christian University 396, Chang Jung Rd, Sec. 1 Kwang Jon, Tainan, Taiwan. Dari *information and optimization sciences Journal* Volume.27, No. 1, Tahun 2006. Dengan judul penelitian “Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen”. Hasil menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara seluruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna (nilai statistik = 0.000) dan R^2 sebesar 0,410 yang artinya signifikan secara statistik. Dan lagi semua dimensi pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna kecuali “pertanggungjawaban”. Sehingga, hipotesis pertama mendukung. Uji Multivariat ANNOVA yang digunakan menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan (Probabilitas = 0,664, Nilai statistik = 0,026) dari pengguna-pengguna yang diuji. Oleh karena itu, hipotesis 2 dan 3 tidak mendukung oleh hasil penelitian.

Penelitian kedua di buat oleh Saifullah Malik dari Institute of Business Management, Karachi, Pakistan. Dari *International Journal of Marketing Studies* Volume. 4. No. 1 ; February 2012. Dengan judul penelitian “Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan yang dirasakan dan Peran Mediasi dengan Nilai yang Dirasakan”. Penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan secara signifikan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan ($\beta = ,300, p < 0,0001$). Sebagai jarak antara persepsi dan harapan adalah negative kita

bisa menyimpulkan bahwa konsumen mempunyai harapan lebih kemudian mereka menerima nilai yang dirasakan sebenarnya ditemukan hubungan yang kuat dengan kepuasan. Penelitian ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan bertindak sebagai mediasi peran parsial dalam hubungannya antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa setelah tambahan dari nilai yang dirasakan dalam analisis, kekuatan dari hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen meningkat, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan bertindak sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungannya antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga dari jurnal yang dibuat oleh Taletha Rahma, L Verina Halim, S. V. Heru Hariato dari Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya. Dari Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Volume .1. NO. 1. Tahun 2012. Dengan judul penelitian “Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen Online, Shopping Pada Mahasiswi Universitas Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen adalah signifikan karena $p < 0,05$. Sedangkan hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen tidak ada. Dari hasil distribusi frekuensi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi Universitas Surabaya merasakan kepuasan tinggi setelah melakukan pembelian online, yaitu sebesar 48,7%. Diketahui beberapa aspek kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang paling dominan adalah aspek *personalization*. Sedangkan aspek factor harga yang paling dominan adalah *perceived price*.

Penelitian keempat dari jurnal yang dibuat oleh Tri Wahyudi dan Yopa Eka Prawatya dari Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura. Dari Jurnal ELKHA Volume.4, NO. 2. Oktober 2012. Dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan pelayanan konsumen merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Variabel lainnya yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap tingkat

kepuasan pelanggan adalah variabel factor luar (residu), dimana variabel residu ini memberikan kontribusi sebesar 35% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Uji validitas kedua variabel untuk bukti pernyataan kuesioner seluruhnya valid. Sedangkan uji reabilitas menggunakan model *Cronbach alpha* sebesar 0,9286 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reabilitas kuat.

Penelitian kelima dari jurnal yang dibuat oleh A.A.Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana dari Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali- Indonesia. Dari Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Volume. 7, No.1, Februari 2013. Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia dengan koefisien 0,395 dan p-value sebesar 0,000. Sedangkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia dengan koefisien sebesar 0,212 dan p-value sebesar 0,016. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia dengan koefisien sebesar 0,339 dan p-value sebesar 0,001.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas.

Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau *utilitas*.

Menciptakan nilai dan kepuasan konsumen adalah inti pemikir pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Philip Kotler (2005), pemasaran adalah proses social yang dengan proses itu sendiri individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008), pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut mursid (2005), pemasaran didefinisikan sebagai “suatu proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen”.

2.2.2 Pengertian Jasa

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Beberapa pendapat menurut para ahli tentang jasa, yaitu: menurut Berry (Yazid 2005) menyatakan bahwa “jasa adalah sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses dan unjuk kerja yang intangible”. Mudrick (Yazid 2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

Jasa merupakan produk yang ditawarkan untuk di konsumsi tetapi tidak dapat dimiliki secara konkrit oleh pelanggan karena hanya dapat dirasakan dan dinilai. Berbeda dengan barang yang dapat dipergunakan setelah pelanggan mengkonsumsinya. Konsumen sering kali sulit membedakan antara barang jasa, karena dalam membeli suatu barang sering dilengkapi dengan jasa-jasa khusus

(misalnya instalasi atau garansi untuk reparasi), dan pembelian suatu jasa sering pula meliputi barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran).

Kotler dan Keller (2005) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”.

Lamb Hair dan Mc mendefinisikan jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek yang meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Jasa juga bisa didefinisikan berbeda-beda seperti Gummesson (Tjiptono dan Candra, 2005) menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Dari definisi di atas, bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlihat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dan barang.

2.2.2.1 Karakteristik jasa

Jasa memiliki empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang menurut Loveluck dan Gummesson dalam Fandy Tjiptono dan Gregorus Chandra (2005) yang dinamakan IHIP di antaranya , yaitu :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau di cium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti

mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, symbol dan harga yang dilihat.

2. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan khusus pemasaran jasa.

3. Bervariasi (Heterogenety)

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikannya, jasa sangat bervariasi.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah rusak (perishability) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Juga dapat dilihat dari jenis barang atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dan sifat daya tarik yang digunakan dalam penjualan. Sebagian pelanggan mendefinisikan kualitas dalam ukuran keawetan dan daya tarik yang dibeli atau digunakan.

Menurut Kotler (2005) definisi kualitas adalah : “keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Feigerbaum mengemukakan pengertian kualitas sebagai berikut : “kualitas adalah kepuasan konsumen sepenuhnya, suatu produk jasa dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2005) kualitas memiliki beragam definisi, yaitu :

- Kesesuaian dengan persyaratan / tuntutan.
- Kecocokan untuk pemakaian.
- Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan
- Bebas dari kerusakan / cacat
- Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal
- Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Jadi definisi kualitas adalah sekumpulan ciri serta sifat yang saling melekat dengan produk atau pelayanan untuk memberikan suatu kepuasan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang mempunyai peranan penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan pelanggan menjadi sesuatu keharusan agar perusahaan dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat. Dalam bisnis jasa, sikap, cara penampilan, dan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan juga berperan besar dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Handi Irawan mengemukakan pengertian pelayanan :

“Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dapat diidentifikasi, tidak berwujud dimana objek utama dari suatu transaksi didesain untuk memberikan kepuasan, keinginan (want satisfaction) kepada pelanggan. Karena keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan selalu berubah, maka perusahaan harus mempunyai komitmen untuk selalu memenuhinya melalui produk dan jasa”.

Pengertian pelayanan menurut Kotler (Tjiptono, 2005) memberikan definisi pelayanan sebagai berikut :

Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu walaupun demikian adapula pelayanan yang membutuhkan produk fisik sebagaimana persyaratan utama.

Gronroos yang di kutip (Tjiptono 2005) mendefinisikan pelayanan adalah sebagai berikut:

“Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya tarik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada persepsi pihak penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan perusahaan sehingga pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu ke konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) , mengemukakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

J. Supranto (2007) mengemukakan pengertian kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dan berkesianambungan, baik sebagai strategi untuk terus menambah.

Berbagai definisi telah diuraikan diatas bisa ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan konsumen.

2.2.3.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeitzmal, Berry, dan Parasuraman yang diterjemahkan oleh Rabat Lupioady (2006) kualitas pelayanan terdapat lima dimensi pokok, yakni sebagai berikut :

1. Keandalan (realibility)

Yakni berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (responsivenees)

Yaitu berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (assurance)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (empathy)

Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (tangibles)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.2.4 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang harus digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Harga perlu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan menurut pandangan konsumen atau mereka akan memilih produk lain. Banyak kesalahan dalam menentukan harga akan dapat menyebabkan produk tersebut tidak dapat bersaing di pasar. Kebijakan yang tidak kalah penting yang diperlukan adalah potongan harga dan syarat kredit yang kesemuanya ditunjukkan untuk menarik konsumen.

Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila

manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapat dari hasil penjual.

Menurut Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

2.2.4.1. Strategi Penetapan Harga

Menurut Alma (2009) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan :

1. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat menyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan harga di bawah saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

3. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Dengan kata lain, harga terbentuk dari hasil kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk (barang dan jasa) dan nilai tersebut tercermin dalam harga yang di nyatakan dalam unit moneter.

Homogen menyajikan 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan tentang harga, yaitu:

1. Pelanggan

Manajemen harus selalu melihat masalah harga melalui mata pelanggannya. Kenaikan harga dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi membeli produk perusahaan dan memilih barang pengganti yang lebih murah atau bersifat cost effective.

2. Pesaing

Reaksi pesaing akan mempengaruhi keputusan harga. Perilaku pesaing mungkin akan memaksa suatu perusahaan untuk menurunkan harga agar lebih kompetitif, sebaliknya jika dalam bisnis tersebut tidak terdapat persaingan, perusahaan dapat menaikkan produknya.

3. Biaya

Studi tentang pola perilaku biaya menghasilkan pemikiran tentang pendapatan yang diperoleh dari kombinasi harga dan kuantitas penjualan yang berbeda untuk suatu produk. Produk yang diberi harga lebih rendah dari pada biayanya dapat menghambur-hamburkan sumber daya perusahaannya dengan sia-sia untuk mencapai posisi kompetitif yang strategi bagi suatu produk atau jasa di dalam target pasarnya, manajer harus memperhitungkan biaya dan harga pesaingannya. Agar dapat sukses dalam menjalankan low cost strategy, manajer harus yakin bahwa biaya produknya lebih rendah itu mencerminkan harga relative dari produk tersebut. Manajer harus

belajar dan mengamati tindakan yang dilakukan oleh pesaingnya dalam hal harga, biaya dan kuantitas.

Indikator –indikator harga menurut Philip Kotler dan fandy tjiptono (2005)

1. Nilai produk

Ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan, konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan memberikan biaya.

2. Daya saing harga

Persaingan dalam menentukan harga barang dagangan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya merebut konsumen dari pesaing.

2.2.5. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli menurut Blattberg dan Nesli (Agus Hermawan, 2012) promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, atau harga regular, atau berbagai nilai reveren tertentu. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima tersebut dengan menaikkan nilai dan atau menurunkan harga contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen, misalnya : discount, voucher, bonus, iklan (media cetak), sampel gratis, undian.

Ada 3 hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu :

- Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan pengiklan oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan perhatian khusus.
- Umumnya terdapat 3 sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjual.

- Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek diatas merek lain dalam penjualan (Burnett, 2010).

Hal ini yang membedakan promosi penjualan dengan saran bauran promosi yang lainnya. Pembelian seketika yang tidak direncanakan mungkin muncul sebagai akibat dari suatu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.

Dalam rangka memahami peran dasar dan fungsi promosi penjualan, maka kita harus membedakan antara promosi penjualan dengan komponen-komponen lain dari bauran promosi. Promosi penjualan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek, menggunakan dorongan yang lebih rasional, kembali pada nilai sesungguhnya atau nilai nyata, mendorong penjualan segera, memiliki kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan.

2.2.5.1. Kondisi promosi penjualan

Menurut Blattberg dan Nesli (Agus Hermawan, 2012) berbagai factor yang turut berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting adalah :

- Konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembeliannya. Melalui promosi penjualan yang ditawarkan konsumen berkesempatan untuk mendapatkan apa yang mereka pikirkan yang menyangkut nilai barang. Sebagai contoh, pemberian sampel produk memungkinkan konsumen mencoba produk tanpa membelinya.
- Promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya. Perkembangan promosi penjualan telah didorong oleh bisnis, terutama bisnis besar. Para manajer puncak dan manajer produk memiliki peran langsung dalam mendorong pertumbuhan promosi penjualan. Tujuan dan keinginan produk telah menjadi pendorong utama agar produk cepat terjual. Manajer produk ditantang untuk mendifrensiasikan

produknya sehingga mampu bersaing diantara begitu banyak pilihan merek dan produk yang menawarkan kepuasan yang sama bagi pelanggan.

- Teknologi baru khususnya komputer, telah memungkinkan manajer promosi penjualan menganalisis efektivitas promosi penjualan yang mereka terapkan dari data hasil penjualan yang terukur dengan segera. Sebagai contoh, peralatan pemindai (scanner) ditoko eceran mampu membuat penjual mendapatkan hasil segera dari promosi.
- Pertumbuhan kekuatan dan jumlah jaringan pengecer yang luar biasa juga telah memacu penggunaan promosi penjualan. Pihak produsen dalam hal ini mengandalkan saluran distribusinya. Dengan konsolidasi pengecer (retailer) telah mendapatkan akses informasi yang luar biasa sebagai contoh penggunaan computer dan barcode pada kemasan merupakan pergerakan kemajuan pelayanan terhadap pembeli yang luar biasa.

Kotler dan Keller (2007) promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemanasan, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Adapun menurut Daryanto (2011), promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, umumnya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam promosi penjualan terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada umumnya, ada 4 kegiatan yang dapat dilakukan, yaitu (Daryanto, 2011) :

1. Periklanan, merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah

biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang melalui poster dan sebagainya.

2. Personal selling, merupakan kegiatan promosi yang sering dilakukan antara individu yang sering bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
3. Promosi penjualan, salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.
4. Publisitas dan humas, publisitas merupakan kegiatan promosi penjualan yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi bentuk berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sedikit pun biaya, tetapi dapat merugikan kalau yang dipublikasikan adalah keburukan lembaga tersebut.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa bauran promosi (promotion mix), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan, merupakan paduan spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.2.5.2. Pengertian Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan produknya kepada konsumen.

Menurut Basu Swatha dan Irawan (2008), bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.2.5.3. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari bermacam-macam aktifitas yang berbeda dan dapat digunakan untuk membagi situasi. Meskipun dengan demikian ada tujuan-tujuan yang paling umum yang dipikul oleh promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) tujuan promosi adalah :

- a) Bagi konsumen
 - 1. Mendorong pembelian dalam unit besar.
 - 2. Meningkatkan minat dan kesadaran akan suatu produk.
 - 3. Menjauhkan orang yang sering berganti merek dengan pesaing.
- b) Bagi pengecer
 - 1. Membujuk pengecer untuk menjual produk-produk yang baru dan menyimpan tingkat persediaan yang tinggi.
 - 2. Mendorong pembelian diluar musim.
 - 3. Mengimbangi kesetian merek.
- c) Bagi wiraniaga
 - 1. Mendorong dukungan untuk produk atau model baru.
 - 2. Mendorong lebih banyak calon pelanggan.
 - 3. Mendorong penjualan diluar musim.
 - 4. Mengumpulkan petunjuk-petunjuk bisnis yang dapat menunjang kegiatan promosi penjualan.

Apabila diamati dari tujuan-tujuan promosi penjualan yang ingin dicapai seperti diatas, pada hakekatnya harus sesuai dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga promosi penjualan tersebut bisa dilaksanakan seefektif mungkin.

Indicator-indikator menurut Blattberg dan Neslin (Agus Hermawan 2012):

- 1. Discount

Potongan harga yang menarik konsumen untuk berbelanja, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.
- 2. Voucher

Merupakan hadiah yang di berikan kepada konsumen berupa secarik kertas dengan stempel perusahaan yang memiliki nominal tertentu yang ditukarkan oleh konsumen berupa barang atau potongan harga.

3. Undian

Kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk berpartisipasi mengikuti permainan yang dapat memenangkan sesuatu berupa uang tunai atau barang.

4. Bonus

Merupakan hadiah yang diberikan kepada konsumen dengan ketentuan tertentu (buy 1 get 1).

5. Iklan

Merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan dan melalui poster dan sebagainya.

6. Sampel gratis

Merupakan contoh produk yang diberikan secara gratis kepada konsumen.

2.2.6. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan konsumen menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Ada berbagai macam pengertian konsumen menurut foster, yaitu sebagai berikut :

- Konsumen adalah orang yang paling penting, di kantor, sebagai pribadi, lewat telepon atau surat.

- Konsumen tidak bergantung pada kita, kitalah yang bergantung pada konsumen.
- Konsumen bukan pengganggu pekerjaan kita, merekalah yang menjadi tujuan kita bekerja. Kita tidak membuat mereka bekerja dengan melayani mereka, mereka yang membuat bekerja dengan kesepakatan yang diberikan kepada kita.
- Konsumen bukan orang luar bagi bisnis kita, mereka merupakan bagian kegiatan bisnis kita.
- Konsumen angka-angka statistika yang beku, mereka adalah darah dan daging yang berperasaan dan punya emosi, seperti kita juga penuh dengan prasangka.
- Konsumen bukan orang mesti kita ajak bertengkar atau berdebat. Tak ada yang bisa menang berdebat melawan pelanggan.
- Konsumen adalah orang yang menyampaikan segala keinginan kepada kita. Tugas kita adalah menanganinya.

Adapun pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yakni sebagai berikut :

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Susanto (2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

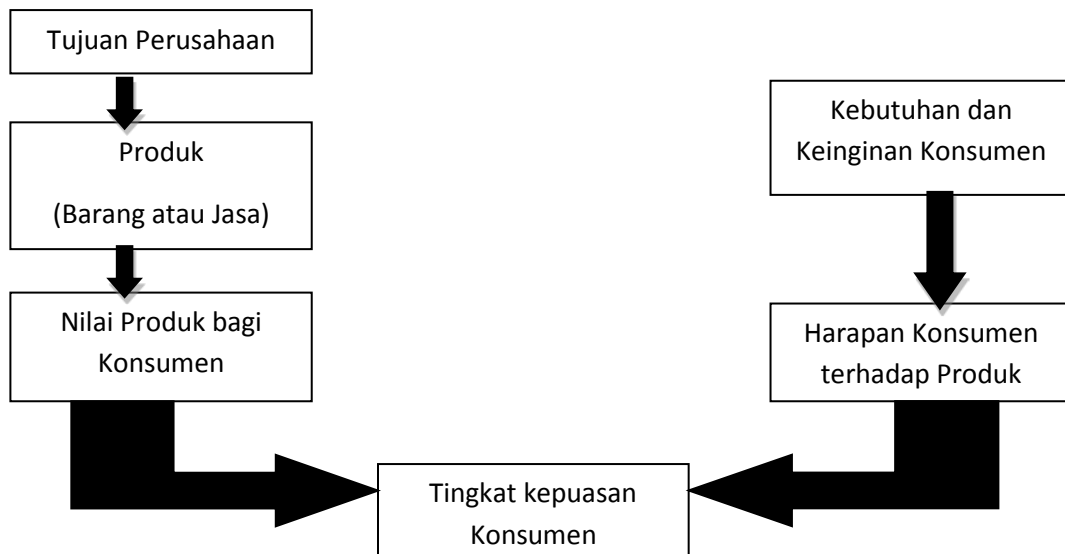
Sedangkan menurut Simamora (2007) kepuasan konsumen pada intinya adalah suatu bentuk perasaan yang diperoleh konsumen setelah membandingkan harapan dan pengalaman terhadap suatu produk.

Jadi dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Dari beberapa definisi di atas terdapat kesamaan bahwa kepuasan konsumen yang dilihat dari dua komponen yaitu harapan dan kinerja yang disarankan. Dimana

harapan berdasarkan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa, dan kinerja yang dirasakan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi suatu barang dan jasa.

Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber Rangkuti, 2005. Konsep Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

2.2.6.1. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya.

Menurut Kotler (2005) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang sangat berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk beraksi dengan tanggapan dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survey kepuasan konsumen

Melalui metode survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. Ghost shopping

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan penemuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. Lost customer analysis

Perusahaan-persahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.2.6.2. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, namun upaya untuk melakukan perbaikan atau penyempurnaan dapat dilakukan dengan berbagi strategi. Pada prinsipnya, strategi kepuasan konsumen menyebabkan para

pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan.

Fandy tjiptono (2005) terdapat enam strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah :

1. Strategi *relationship marketing*

Strategi *relationship marketing* yaitu cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan.

2. Strategi *superior customer service*

Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing.

3. Strategi *extraordinary guarantees*

Yaitu memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian konsumen.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan efisien yaitu mengenai keluhan-keluhan pelanggan untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi konsumen abadi.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi peningkatan kinerja perusahaan yaitu meliputi upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bisa didasarkan pada survey konsumen kedalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *quality function deployment* (QFD)

Menerapkan *quality function deployment* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.

2.2.6.3. Factor- Factor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyodi (2006) ada lima factor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

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

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ata tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Indicator-indikator menurut Philip Kotler dan Fandy Tjiptono (2005) adalah

1. Persepsi

Sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

2. Harapan

Hasil interaksi antara perkiraan tentanaan tentang menyenangkan atau tidaknya dengan kemungkinan terjadinya sesuatu hasil.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Pimpinan perusahaan yang berpikir maju, terus menerus mencari cara yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan yang berubah dari pelanggan dengan meningkatkan pelayanan. Meningkatnya jumlah pelanggan dipengaruhi puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal maka pelanggan semakin terpuaskan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan yakni keuntungan semakin meningkat.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan Warung Pasta dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Kotler (2005) definisi kualitas adalah : keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Hubungan antara harga produk dengan kepuasan konsumen, menurut Kotler (2005) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapat dari hasil penjual. Harga yang dibebankan terhadap produk yang ditawarkan menjadi indikasi bahwa kualitas produk macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan.

Hubungan antara promosi penjualan dengan kepuasan konsumen berpengaruh karena promosi penjualan menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk memuaskan

konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan yang baik merupakan cara untuk memikat konsumen, perusahaan selalu dituntut untuk melakukan penambahan-penambahan dalam promosinya, karena promosi yang baik akan menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam menarik konsumen dan konsumen juga mendapatkan kepuasan konsumen.

Dan apabila jasa diterima sesuai dengan jasa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan apabila jasa yang diterima tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan maka konsumen tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk kualitas yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin turun.