

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya. Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam sebuah skripsi peneliti tidak mengembangkan masalah yang mungkin ditemui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya.

Dalam sebuah penelitian, landasan teori layaknya pondasi pada sebuah bangunan. Bangunan akan terlihat kokoh bila pondasinya kuat, begitu pula dengan penulisan skripsi, tanpa landasan teori penelitian dan metode yang digunakan tidak akan berjalan lancar. Peneliti juga tidak bisa membuat pengukuran atau tidak memiliki standar alat ukur jika ada landasan teori. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2012:52), bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba coba (*trial and error*). Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep dan proporsi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel variabel dalam sebuah penelitian.

Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah pondasi serta landasan dalam penelitian tersebut. Yang dibahas pada bagian ini adalah teori-teori tentang ilmu-ilmu yang diteliti. Penyajian teori dalam landasan teori dianggap tidak terlalu sulit karena bersumber dari bacaan-bacaan. Akibatnya, terjadilah penyajian materi yang tidak *proporsional* yaitu mengambil banyak teori walaupun tidak mendasari bidang yang diteliti. Jadi seharusnya teori yang dikemukakan harus benar benar menjadi dasar bidang yang diteliti. Selain itu, pada bagian ini juga dibahas temuan temuan penelitian sebelumnya yang terkait langsung dengan penelitian. Teori yang ditulis orang lain yang dikutip harus disebut sumbernya untuk menghindari tuduhan sebagai pencuri karya orang lain tanpa menyebut sumbernya. Etika ilmiah tidak membenarkan seseorang melakukan pencurian karya orang lain.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Dengan kata lain kepuasan adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan dari terpenuhinya ekspektasi konsumen (Oliver, 1997). Juran, 1991 (dikutip oleh Kelsey & Bond, 2001). “*Customer’s satisfaction is defined as the results of goods and services offered for responding to customer’s needs and the satisfaction or increasing their expectations*”.

Menurut Engel (2001), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut Hanan & Karp (1991), seorang pelanggan yang puas adalah dimana pelanggan tersebut menerima nilai tambah secara signifikan dari penyedia jasa, tidak hanya tambahan produk-produk, jasa-jasa atau sistem-sistem. Hanan & Karp (1991) juga menyatakan bahwa Seorang supplier kepuasan adalah seseorang yang memberikan nilai tambah secara signifikan kepada seorang pelanggan. Sementara De Young (1997) menyarankan bahwa semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Dari teori-teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa sebenarnya tingginya kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam usahanya meningkatkan keunggulan bersaing. Bila Kepuasan Pelanggan terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa dalam hal ini adalah perusahaan penyedia asuransi jiwa. Demikian pula sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut (Kotler, 1997).

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas Pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e. Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencangkup kebutuhan pribadi.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Merujuk pandangan Zeithaml dan Bitner (dalam Hutasoit 2011, h.27) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran (*complain* dan *suggestion system*) yaitu sebagai berikut :

a. Tampilan Produk Jasa

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa.

b. Emosi Konsumen/Pelanggan

Emosi pelanggan dapat juga berdampak terhadap persepsinya atas kepuasan yang berkaitan dengan produk atau jasa. Emosi-emosi tersebut dapat menjadi stabil, seperti emosi yang sudah ada sebelumnya, misalnya kondisi mood, atau kepuasan hidup.

c. Perlengkapan untuk Kesuksesan atau Kegagalan Pelayanan

Atribusi yaitu sebab-sebab yang dirasakan dari suatu kejadian, mempengaruhi persepsi atas kepuasan. Jika seorang dikejutkan dengan hasil (apakah Pelayanan lebih baik atau lebih buruk dari yang

diharapkan) konsumen cenderung mencari alasan, dan penilaiannya terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasannya.

d. Persepsi Terhadap Keadilan dan Kejujuran

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh dan atas keadilan dan kejujuran. Anggapan mengenai kejujuran merupakan persepsi sentral dari konsumen berkaitan dengan produk atau jasa.

e. Konsumen Lain, Anggota Keluarga dan Teman Sekerja

Sebagai tambahan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, selain fitur, perasaan diri, dan keyakinan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain.

2.1.4 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, et.al, 2001 : 146). Menurut Assauri (2014: 265) promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat untuk dapat bersaing. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi

merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.1.5 Faktor Efektivitas Promosi

Di tengah derasnya arus informasi yang mempengaruhi kepala konsumen, para *marketer* dituntut lebih teliti melihat situasi sebelum melakukan promosi. Setidaknya ada enam tantangan bagi marketer dalam melakukan promosi di zaman sekarang (Darmawan, 2013), yaitu :

1. *Market*

Dewasa ini, perilaku konsumen kian majemuk. Perusahaan tidak cukup menyandarkan segmentasi dari satu atau dua kriteria saja, tetapi harus lebih masuk ke dalam, misal ke segi *lifestyle*, hobi, dan lain-lain.

2. *Message*

Di era baru seperti sekarang ini, komunikasi sudah berlangsung dua arah. Perusahaan tidak bisa lagi mendikte konsumen, karena zamannya sudah *user generate content*.

3. *Mindset*

Arthur menyatakan bahwa *mindset* artinya sekumpulan kepercayaan yang mempengaruhi sikap seseorang atau suatu cara berpikir yang

menentukan perilaku pandangan, sikap dan masa depan seseorang. Perusahaan harus memperhatikan siapa audiensnya. Sehingga dapat melihat kultur budaya *audiens* (konsumen), psikologis, perilaku umum, dan lain-lain.

4. Media

Saat ini, kehadiran media digital turut memperkaya channel promosi. Contoh, media sosial, selain untuk *chatting* sering dimanfaatkan pula untuk kampanye, bahkan tidak sedikit menggunakannya sebagai media *customer service*.

5. Money

Selama ini, perusahaan sering salah kaprah dalam menganggarkan *budget* promosi. Umumnya mengacu pada persentase yang dijatah. Ini merupakan hal yang salah. Yang benar adalah menentukan terlebih dahulu objek yang ingin dicapai, dengan cara apa menggapainya, barulah *budget* dianggarkan.

6. Measurement atau pengukuran efektivitas promosi

Di antara *marketing mix* yang lain, “P” yang paling *complicated* dalam pengukuran yaitu promosi, lantaran variabel yang harus diuji cukup banyak. Bila promosi diberlakukan untuk jangka pendek seperti *trade*

promo, mengukurnya mungkin tidak sulit, lihat saja dampak biaya promosi (penjualan) terhadap *sales* (penjualan). Sementara kalau ditujukan untuk jangka panjang, seperti meraih *awareness*, *top of mind*, dan lain-lain, tentunya banyak sisi yang harus dipertimbangkan.

2.1.6 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Dalam rangka mengevaluasi kualitas produk/jasa konsumen membutuhkan suatu norma mengenai produk/jasa yang baik atau layak diterima. Citra perusahaan mungkin akan menciptakan harapan yang sesuai, tetapi sedikit alasan teoritis yang mendukung bahwa konsumen menggunakan harapan (*expectation*) untuk menilai kinerja (*performance*) produk setelah pembelian.

Oleh karena itu, konsumen seringkali menggunakan bermacam-macam standar kinerja produk (*product performance*) dalam evaluasi pasca pembelian (Wibowo, 2001). Cronin & Taylor (1992) menyatakan bahwa

kriteria kualitas memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan. Pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk/jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk/jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/tidak puasnya konsumen terhadap sebuah produk/jasa.

Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik jika konsumen dari produk itu sendiri merasa puas dan menilai jika kualitas dari produk tersebut memang baik. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan meskipun produsen mengatakan jika produk miliknya memiliki kualitas baik namun belum mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas produk dari produsen tersebut dianggap rendah. Dengan kata lain, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik/buruk berdasarkan sudut pandang konsumen, bukan produsen.

Menurut (Tjiptono:2001) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Performance

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Aesthetics

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

3. Special features

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

4. Conformance

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

2.1.7 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2001:449) Ketika suatu produk yang ditawarkan ke pasar, ada lima tingkatan produk yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk membentuk hierarki pelanggan sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Mengubah manfaat inti menjadi produk dasar

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Suatu rangkaian atribut dan kondisi yang biasa diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk

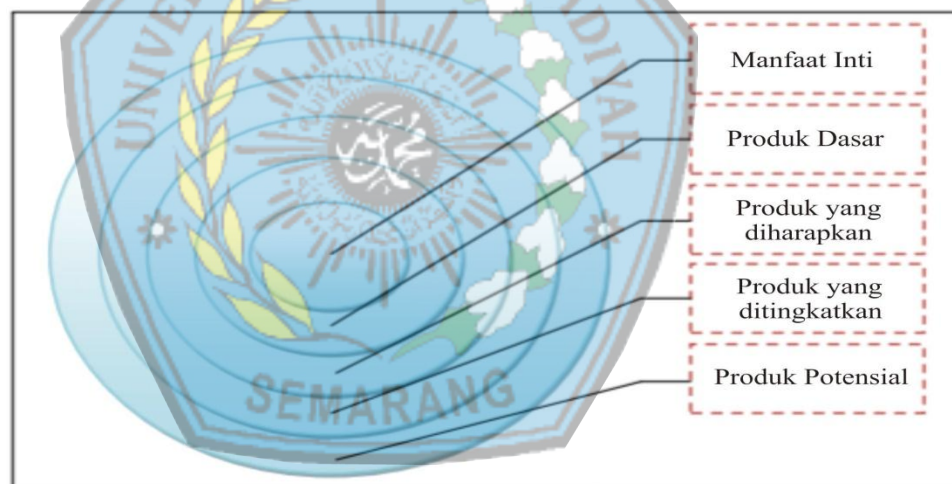
4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Yaitu produk yang ditingkatkan sehingga melampaui keinginan pelanggan

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk



Sumber : Kotler, Principle of marketing 7e (2001 : 449)

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu

terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik, dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus (Kotler dan Amstrong, 2003:22).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997:297).

2.1.8 Tujuan Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler,2002:29)

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

2.1.9 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan yang dimiliki pelanggan. Menurut Alma (2004:293) kualitas jasa adalah “Tingkat kemampuan suatu

jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen”. Dengan menciptakan kualitas pelayanan sesuai dengan yang dipersepsikan pelanggan, perusahaan memiliki kesempatan yang besar untuk menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:119) keunggulan layanan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Jadi, kualitas layanan adalah nilai yang diberikan terhadap pelayanan yang sudah diberikan kepada orang lain.

Dalam studi Servqual oleh Parasuraman, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001) :

1. *Tangibility*

Bukti fisik atau kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. *Reliability* atau Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy*

Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau personal, yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
Arumsari	2012	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua)	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Promosi Variabel Dependen 3. Keputusan Pembelian	Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan pembelian
Muslimah	2013	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan (<i>Customer Services</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Ikhlasul Amal Karangampel Indramayu)	<u>Variabel Independen</u> 1. Strategi Promosi 2. Kualitas Pelayanan <u>Variabel Dependen</u> 1. Kepuasan Nasabah	Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah, hal ini dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis variabel strategi promosi
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				memiliki t hitung 11,323 > t tabel 1,98 dan variabel kualitas pelayanan memiliki thitung 14,806 > t tabel 1,98, maka Ho ditolak dan Ha diterima, kemudian variabel strategi promosi dan variabel kualitas

				<p>pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah dengan hasil T Hitung $166,072 > F_{tabel} 3,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dari uji determinasi diperoleh perhitungan sebesar 80 % ditentukan oleh strategi promosi</p>
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				<p>dan kualitas pelayanan dan sisanya 20 % dijelaskan oleh variabel lain</p>
Riyan Agung	2014	<p>Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : “Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan –</p>	<p><u>Variabel Independen</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Promosi 2. Kualitas Layanan <p><u>Variabel Dependen</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Waroeng Spesial Sambal cabang</p>

		Surakarta”)		Gonilan Surakarta, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji t yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai thitung 4,433 dengan signifikan sebesar 0,05,
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				karena t hitung > t tabel (4,433 > 2,313) maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

				Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti atau diterima
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
Shandy Widjoyo, dkk	2014	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan <u>Variabel Dependen</u> 1. Kepuasan Pelanggan	a. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif

				dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				Happy Garden juga akan meningkat b. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada restoran Happy

				Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat
Andai Yani	2015	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pauw's Kopitiam Sungailiat Kabupaten Bangka	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Layanan <u>Variabel Dependen</u> 1. Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Pauw's Kopitiam Sungailiat

				Kabupaten Bangka
Fernando L.P Wawo.,dkk	2016	Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou Tahun 2016	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Promosi	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou Tahun 2016
R.P Christian, dkk	2016	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan	<u>Variabel Independen</u> 1. Strategi Promosi 2. Kualitas	Strategi Promosi, dan Kualitas Layanan secara
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
		Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano	Layanan <u>Variabel Dependen</u> 1. Kepuasan Pelanggan	simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano
Dhyto Pradana	2016	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk	Variabel kualitas produk secara simultan

		Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Sereal Sarapan Nestle Koko Krunch)		berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 33,9% sedangkan sisanya yaitu 66,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
Felicia, dkk	2018	Pengaruh Biaya Produksi, Kualitas Produk dan	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Promosi	Secara parsial, kualitas Produk berpengaruh
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
		Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015)		positif terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015
Afdy Rasyid. I	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas	<u>Variabel Independen</u> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan <u>Variabel Dependen</u> 1. Kepuasan	Ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-

		Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung	Pelanggan	sama terhadap kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan dari pelanggan Mister
Nama Peneliti	Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				Geprek akan meningkat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan Mister Geprek pun akan

				menurun
--	--	--	--	---------

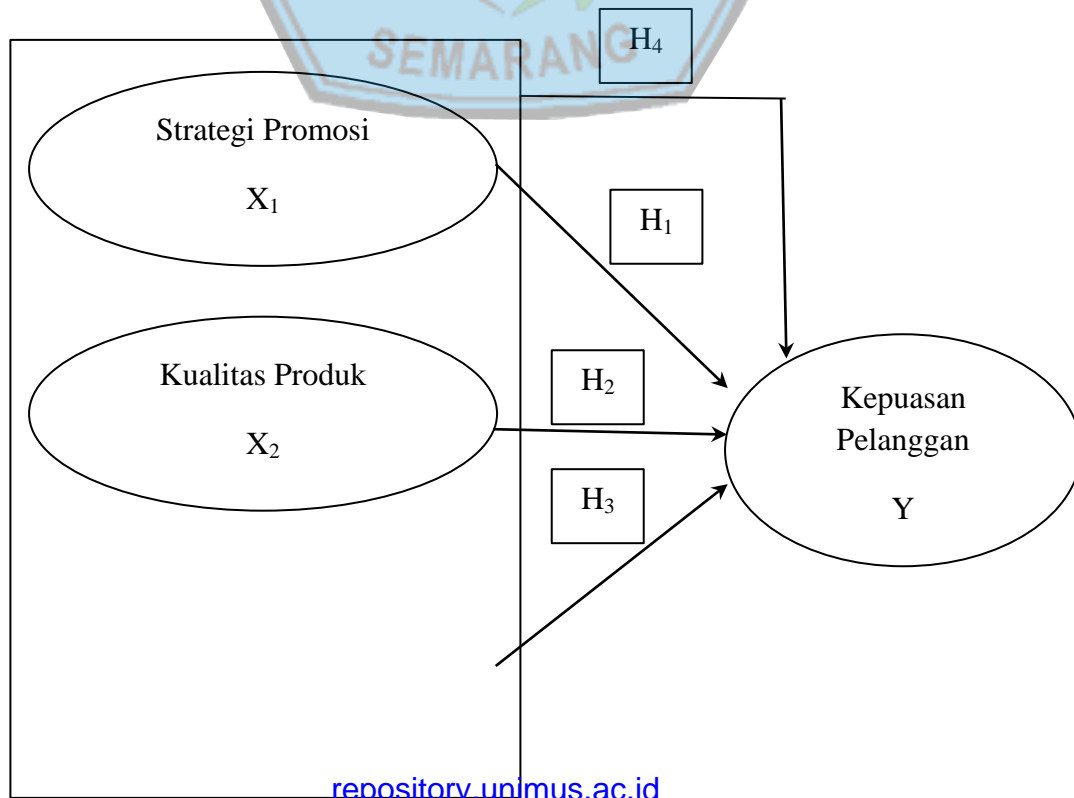
Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

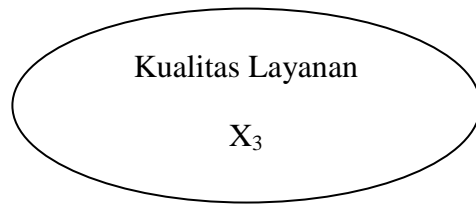
Hasil penelitian terdahulu dari beberapa peneliti maka dapat diambil kerangka pikir berdasarkan variabel yang belum muncul dalam penelitian terdahulu sebagai kerangka berfikir dan dianalisis.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir





Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

Keterangan

Dalam upaya menuju pada Kepuasan Pelanggan, Maka instansi ditekankan untuk menjaga pengelolaan dalam peningkatan Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2001:349). Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam aktivitasnya, strategi promosi mempunyai banyak cara dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai produk yang ditawarkan. Hasil yang semakin mendekati sasaran berarti derajat efektifitasnya semakin tinggi.

Kriteria efektivitas adalah sebagai berikut : (Durianto, dkk.,2003:15)

1. Sebuah prestasi kerja
2. Tercapainya sasaran, tujuan atau keberhasilan
3. Menggunakan cara kerja yang baik dan benar
4. Hasil berdasarkan penggunaan sumber daya yang ada
5. Produktivitas dalam bentuk materi atau jasa/pelayanan

Teori Difusi Inovasi (Everett Rogers.,1983) dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations* menyatakan teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi (Rusmiarti A Dewi,2015,85).

Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dapat dikatakan *exploded* atau meledak.

Dalam pandangan teori Difusi Inovasi, perusahaan mengembangkan ide-ide baru yang strategi untuk membangun keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari kombinasi unik yang ada pada perusahaan (Nelson dan Winter, 1982), karena kembali mengingat bahwa perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unik sehingga sulit untuk disaingi dan

ditiru oleh perusahaan lain. Berbagai perusahaan, baik yang menjual produk maupun memberikan layanan jasa memerlukan strategi promosi. Tidak ada produk dan layanan jasa yang sempurna. Namun konsumen akan menilainya sempurna bila sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu strategi promosi yang efektif penting untuk mendapatkan konsumen yang tepat.

Hal itu dapat dilakukan dengan cara strategi membangun *networking*, strategi kemitraan, mengadakan *event*, strategi iklan, produk promosi, dan *Word of Mouth Marketing* (Asher:2017). Dengan strategi tersebut perusahaan diharapkan mampu mengendalikan biaya yang dikeluarkan sehingga dapat dengan mudah memperoleh kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan R.P. Christian, dkk yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik tentang strategi promosi yang sesuai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa BPJS tersebut. Berdasarkan kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat Pengaruh Positif Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas adalah salah satu unsur terpenting yang dipertimbangkan oleh setiap orang sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Semakin tinggi kualitas suatu barang, semakin tinggi pula nilai barang bagi pembeli.

Kualitas yang lebih tinggi ini juga memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar sehingga bisa meningkatkan laba yang diperoleh (Pardede, 2007). Rendahnya kualitas produk dapat menurunkan reputasi produk dan tentunya penjualan akan turun dan berakibat pada laba yang diperoleh juga akan mengalami penurunan (Ahalik, 2014).

Teori Signaling (Adopsi : Spence, 1973) bahwa perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar, dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk. Agar sinyal tersebut efektif, maka perusahaan dengan program-program promosi yang aktif diharapkan pasar mampu menangkap dan mempersepsikan produk perusahaan dengan baik serta kualitas produk yang diunggulkan dan memuaskan konsumen tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang berkualitas buruk (Wijaya, 2012 dalam Dewangga, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2006) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Felicia (2018) juga melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Biaya Produksi, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Laba Bersih BEI Periode 2013-2015 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap laba bersih.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Stevenson (2014) yang menyatakan bahwa kualitas yang baik biasanya mendapatkan keuntungan seperti pangsa pasar yang lebih besar, loyalitas pelanggan yang tinggi dan tentunya diikuti dengan laba yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen. 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 mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Dalam pandangan teori kualitas, kepuasan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin berkembang, persaingan yang semakin ketat menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003).

Hasil penelitian yang dilakukan R.P. Christian, dkk yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Moha & Loindong (2014) juga melakukan penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan saat ini, lebih dipentingkan dalam dunia bisnis karena diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan juga akan memperhitungkan persaingan yang timbul dari berbagai jasa.

Berdasarkan kajian akademik diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut

H₃ : Terdapat Pengaruh Positif Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan, tetapi kesimpulan tersebut belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proporsi atau andil. Setiap penelitian terhadap suatu objek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dan perlu dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktik (*implementation*).

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan

- H₁ : Terdapat pengaruh positif Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₂ : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₃ : Terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

