

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan teori

##### 2.1.1 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata ialah manajemen serta pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program- program yang dirancang buat menghasilkan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target buat menggapai tujuan usaha. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*), (Swastha, Basu, 2014).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya, peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat di peroleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Selain menurut pandangan umum di atas, ternyata para ahli juga memiliki pengertian manajemen pemasaran yang berbeda. Ini dia beberapa di antaranya:

Menurut Buchari Alma manajemen pemasaran merupakan aktivitas merencanakan, mengarahkan & mengawasi semua aktifitas pemasaran produk perusahaan. Biasanya manajemen ini dijalankan oleh unit kerja pada bagian marketing.

Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis *planning* yang terkait aktualisasi dan pengendalian program yang sudah direncana untuk mendapatkan pertukaran yang baik di dalam suatu pasar yang sudah ditargetkan. Tujuannya ialah untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Manajemen Pemasaran Melibatkan:

- 1) Pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran,
- 2) Mengembangkan rencana pemasaran,
- 3) Mengatur fungsi pemasaran,
- 4) Menerapkan rencana pemasaran ke dalam tindakan dan
- 5) Mengontrol program pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah ilmu sekaligus cara. mereka yang bertanggung jawab untuk pemasaran harus memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai konsep dan praktik dalam melakukan pemasaran, komunikasi, dan keterampilan analitis dan kemampuan untuk mempertahankan hubungan yang efektif dengan konsumen, yang akan memungkinkan mereka untuk merencanakan dan melaksanakan rencana pemasaran (Sari & Lestari, 2012).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana untuk mendapatkan, menganalisis, mengimplementasikan, menumbuhkan pelanggan dan

mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna untuk mencapai suatu tujuan.

#### a. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013 : 92) dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1) *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

##### 2) *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

### 3) *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Publik relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah :

- a. Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri
- b. Untuk menarik calon siswa
- c. Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat

### 4) *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### 5) *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

### 6) *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

### 7) *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen (Abdillah, 2019).

## 2.1.2 Promosi

### a. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan oleh seseorang atas izin suatu perusahaan kepada masyarakat luas. Hal ini didasari bertujuan untuk menunjukkan atau memperkenalkan sesuatu barang atau jasa dan merk agar mempengaruhi agar membelinya. promosi juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran. Kegiatan ini umum dilakukan oleh tenaga pasar dalam memberikan sebuah informasi terkait suatu produk yang kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Wibowo & Silitonga, 2020).

Menurut Swastha dalam Subagyo (2010:132) “perpaduan strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan”. Lupiyoadi (2013:178) “promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk jasa”. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan pengertian promosi merupakan usaha dari pemasaran dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan pembelian atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.(Safitri et al., 2018)

Menurut Suliyanto (2010), promosi merupakan teknik memberikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan

keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Menurut Ebert dan Griffin (2014), promosi adalah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator promosi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*). Menurut Made (2015), promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, dan mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru (Marpaung F, 2017)

Promosi adalah salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan. (Agustiyanto, 2014)

## **b. Tujuan promosi**

Tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut (Griffin and Elbert, 2012) adalah untuk:

### 1) *Communicate Information*

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberi saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk

### 2) *Product Positioning*

*Posisioning* merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. *Posisioning* produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

### 3) *Added Value*

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

### 4) *Control Sales Volume*

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga system produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun. (Wibowo & Silitonga, 2020)

### c. Teknik Promosi Penjualan

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro (2012) yang diterapkan untuk menarik konsumen:

#### 1. *Point-of-purchase*

Pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian. Tujuannya ialah mendorong konsumen untuk mencoba produk.

#### 2. *Coupons* (kupon)

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan *pengurangan harga*.kupon dapat dikirim atau diselipkan dalam iklan majalah atau koran.

#### 3. *Price-off Deals*

Memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian. Biasanya potongan harga ini berkisar 10%-25%, namun saat moment tertentu seperti hari kemerdekaan, liburan sekolah dan lainnya potongan akan dinaikkan.

#### 4. *Premium and Advertising Specialities*

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dengan paket menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan itu sendiri, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.

#### 5. *Contest and Sweeptakes* (kontes dan undian)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Untuk mendapatkan



hadiah tersebut dilakukan kontes, seperti membuat jingle, selfie dengan produk dan lainnya.

6. *Sampling and Trial Offers* (pemberian contoh produk)

Penawaran sample gratis kepada konsumen. penawaran sample ini dilakkan di toko langsung, bisa dor to dor, pengiriman sampel melalui jasa pos, dimasukkan ke dalam majalah, di sisipkan pada produk lain, dan melalui kegiatan saat pekan raya, di arena rekreasi, pusat perbelanjaan dan lainnya.

7. *Brand (Product) Placement*

Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukan produk pada sebuah acara televise atau film.

8. *Rebates* (rabat/ tawaran pengembalian tunai)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Konsumen melihat pengembalian dana dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Kiat ini muncul lebih untuk membangun loyalitas merek.

9. *Frequency (continuity)*

Program ini merupakan salah satu teknik sales promotion yang populer diantara konsumen. Frequency programs, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

#### 10. *Event Sponsorship*

Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton diacara tersebut. (Swastha 2014:42)

#### **d. Indikator Promosi**

Menurut (Buchari Alma, 2011) “promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan pada calon konsumen tentang barang dan jasa tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

##### 1. Periklanan (*Advertising*),

Yaitu setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, CDROOM, rekaman video, videodis, halaman web), dan media tampilan (*billboard*, tanda-tanda, poster).

##### 2. *Events and Experiences*

adalah, perusahaan yang mengiklankan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen,

##### 3. Pemasaran Interaktif (*Interaktif marketing*),

Yaitu suatu yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

##### 4. Mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth*),

Yaitu pemasaran dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sudah di rasakan

#### **e. Bauran promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:432) “ Bauran promosi atau bauran beuran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi juga perlu memperhatikan kegiatan kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar memperoleh suatu kebijakan yang objektif, bauran promosi merupakan salahsatu strategi pemasaran yang efektif dalam bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar perlu mengembangkan program komunikasi yang efektif yang di tujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah pada keuntungan suatu perusahaan. (Yuliantari, 2018:42)

### **2.1.3 Kualitas pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas pelayanan**

Menurut (Kotler, 2012) kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang keahlian dan superioritas pelayanan secara keseluruhan dimana konsumen

akan membuat perbandingan dalam bentuk rasa puas antara yang mereka rasakan dengan apa yang mereka peroleh. Menurut (Dharmmesta, 2009.) kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan dari konsumen.(Wibowo & Silitonga, 2020)

Menurut Algifari (2016:02) pelayanan merupakan 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 sesuatu. Menurut Whyckof dalam Algifari (2016:02) kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.(Safitri et al., 2018)

Wijaya (2011:11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2006:70) kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan yang telah dikembangkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kotler (2001:29) mengatakan bahwa kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expeciations*). (Mongkaren et al., 2013)

**b. Jenis jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :**

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- 3) Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- 5) Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya (ciputrauceo.net, 2016)

**c. Karakteristik jasa/pelayanan**

- 1) *Intangibility* (tidak terwujud)

Jasa pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa/pelayanan itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

- 2) *Unstorability* (tidak data disimpan).

Jasa/pelayanan tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa atau pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Customization* (kustomisasi).

Jasa/pelayanan sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan (Wibowo & Silitonga, 2020)

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, (2016:137) kualitas pelayanan adalah bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya agar dapat mengimbangi harapan pelanggan”. Adapun indikator indikatornya adalah sebagai berikut:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah di sepakati.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*),

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon kemauan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat dan sesuai.

3) Jaminan (*Assurance*),

Merupakan perilaku karyawannya mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa memberikan rasa aman bagi para pelanggannya.

4)Empati (*Empathy*),

Berarti bahwa suatu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan memenuhi demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal secara langsung atau tidak langsung kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman dan sesuai

5)Bukti Fisik (*Tangibles*)

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

## 2.1.4 Kepuasan pelanggan

### a. Pengertian kepuasan pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan (Yuliantari, 2018:104)

Kepuasan adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Lovelock dan Wright (2007) kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau rasa emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan

kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksesuaian (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang sudah dilakukan (Tjiptono, 2014). di kutip dari jurnal (Ibrahim & Thawil, 2019)

Kotler (2001:29) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expeciations*). (Mongkaren et al., 2013)

#### **b. Faktor kepuasan pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk; Pelanggan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sangat berkualitas
- b. Kualitas pelayanan; Untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diinginkan.
- c. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan nyaman terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih



baik. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga: Produk yang mempunyai kualitas sama akan tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya: Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. (Handoko, 2017)

#### **c. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Manfaat Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (dalam Setiyawati, 2009:23) mengungkapkan. kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- 1) Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan
- 2) Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi Perusahaan di mata pelanggan menjadi baik
- 6) Dapat meningkatkan laba perusahaan. (Wedarini, 2013)

#### **d. Macam kepuasan**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang umum bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat

memberikan timbal balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Yuliantari (2019:105) kepuasan di bagi menjadi 2 macam :

1. Kepuasan fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang di manfaatkan

2. Kepuasan psikologikal

Merupakan konsep yang di peroleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk

**e. Indikator kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Arianty, 2015). Terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1) Kualitas produk atau jasa

adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

2) Kualitas pelayanan

Adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

3) Harga

Adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa

4) Biaya

Biaya adalah biaya merupakan suatu nilai tukar prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat memiliki peran penting dalam penelitian ini karena variabel-variabel yang ada dalam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini.

1. (Permatasari & Supiyan, 2020) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber alfaria trijaya (alfamart) wilayah tangerang selatan” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. (Juniantara & Sukawati, 2018) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik alamanda” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. (Marpaung F, 2017) dengan judul “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada pt. Alamjaya wirasentosa kabanjahe” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian Indomie (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (4) Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.

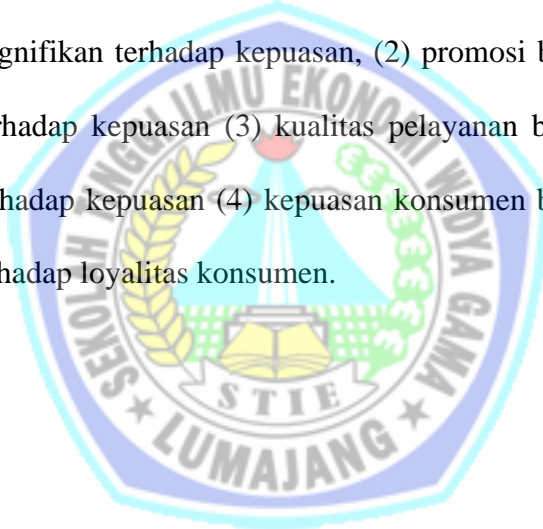
4. (Mongkaren et al., 2013) dengan judul “Fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit advent manado” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa RS Advent Manado. RS Advent Manado (2) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa RS Advent Manado
5. (Wibowo & Silitonga, 2020) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas terhadap intention to use jasa transportasi pt. Batam fast ferry di kota batam” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap intention *to use*. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap intention to use (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan signifikan terhadap intention to use
6. (Rendi G, et al 2015) dengan judul “Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn” Tujuan

dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi (2) variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

7. (Islami, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus : Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan)” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
8. (Handoko, 2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan)” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) penelitian ini menunjukkan . Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware
9. (Arianto N, 2019) dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan (2) promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

10. (Juniantara & Sukawati, 2018) dengan judul “Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (4) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



**TABEL 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	H. Komarudin, Asep sulaiman, Jasmani (2020)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber alfaria trijaya (alfamart) wilayah tangerang selatan	Variabel X : Promosi dan Kualitas pelayanan Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan  Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Anissa Faradina (2016)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik alamanda	Variabel X : Promosi, Kualitas pelayanan Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan  Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3.	Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, (2021)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya wirasentosa kabanjahe	Variabel X : Harga , Promosi , Kualitas Produk  Variabel Y: Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantitatif	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie</p> <p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.</p>
4.	Steffi Mongkare n (2013)	Fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa	Variabel X : Fasilitas, Kualitas Pelayanan	regresi linear berganda	Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa





		rumah sakit advent manado	Variabel Y : Kepuasan Pelanggan		RS Advent Manado. RS Advent Manado  Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa RS Advent Manado
5.	Agung Edy Wibowo, Frangky Silitonga (2020)	Pengaruh promosi dan kualitas terhadap intention to use jasa transportasi pt. Batam fast ferry di kota batam	Variabel X : Promosi , Kualitas  Variabel Y : Intention to use	eksplanatori	Promosi berpengaruh signifikan terhadap intention to use  Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap intention to use
6.	Rendy G , Sem G, O, Ferdy R (2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn	Variabel X: Harga, Promosi, Kualitas pelayanan  Variabel Y : Kepuasan Konsumen	asosiatif dan teknik analisis Regresi Linear Berganda	Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

7.	Vina Islami (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus : Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan)	Variabel X : Kualiatas Pelayanan  Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
8.	Bagus Handoko ( 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Variabel X : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan  Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	penelitian ini menunjukkan . Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware
9.	Nurmin Arianto (2019)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan	Variabel X : Promosi , Kualias pelayanan  Variabel Y : Kepuasan pelanggan , Loyalitas pelanggan	Analisis Regresi	promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan trhadap loyalitas serta kepuasan berpengaruh

					positif dan signifikan terhadap loyalitas.
					;
10.	I Made A Tjokorda G (2018)	Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	Variabel X : Harga, Promosi Kualitas Pelayanan Variabel Y : Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan	<i>non-probability</i> sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



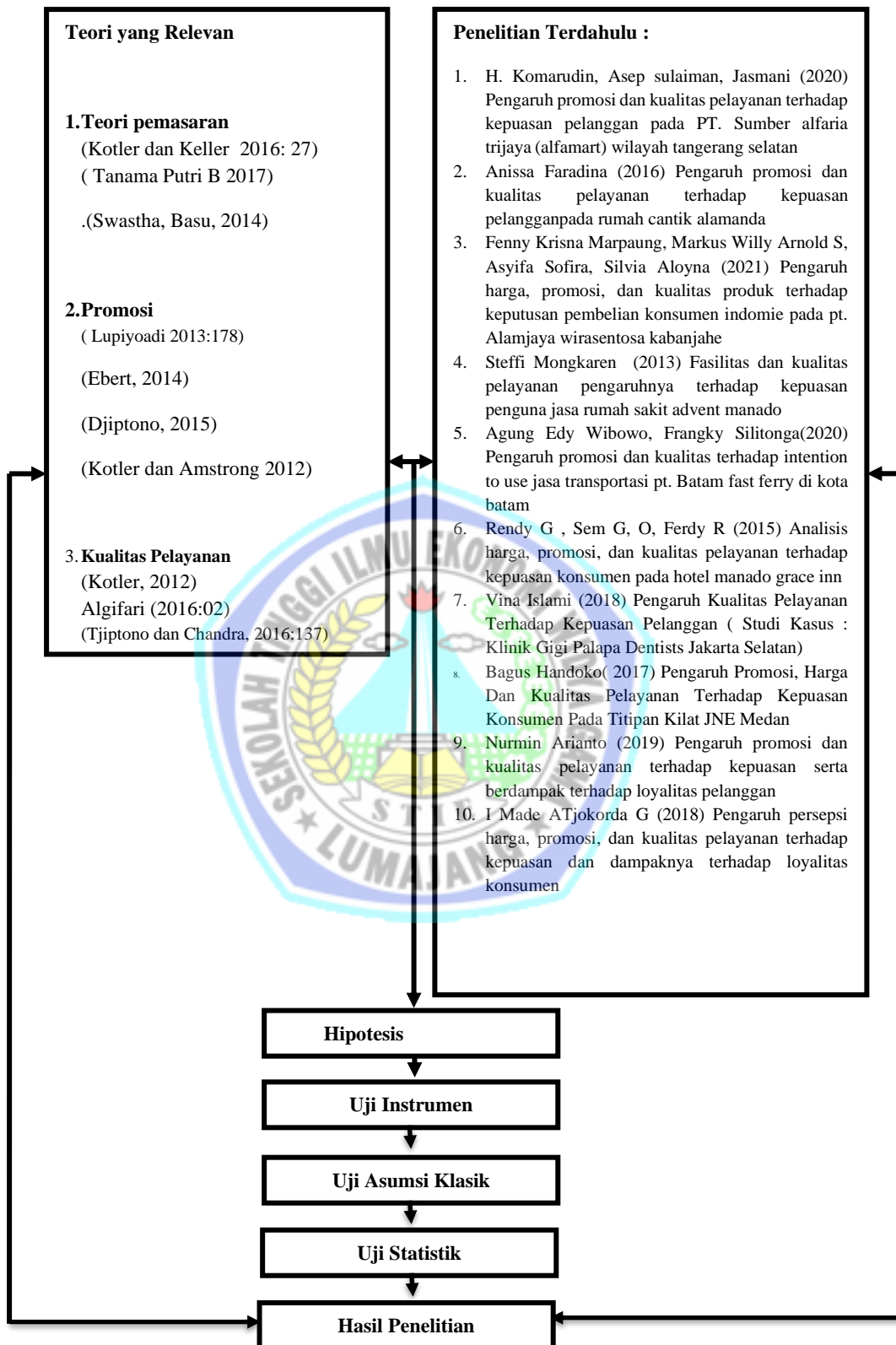
### 2.3 Kerangka penelitian

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan

paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.. (Sugiyono, 2013:60)

Berdasarkan landasan teori yang telah deskripsikan diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut



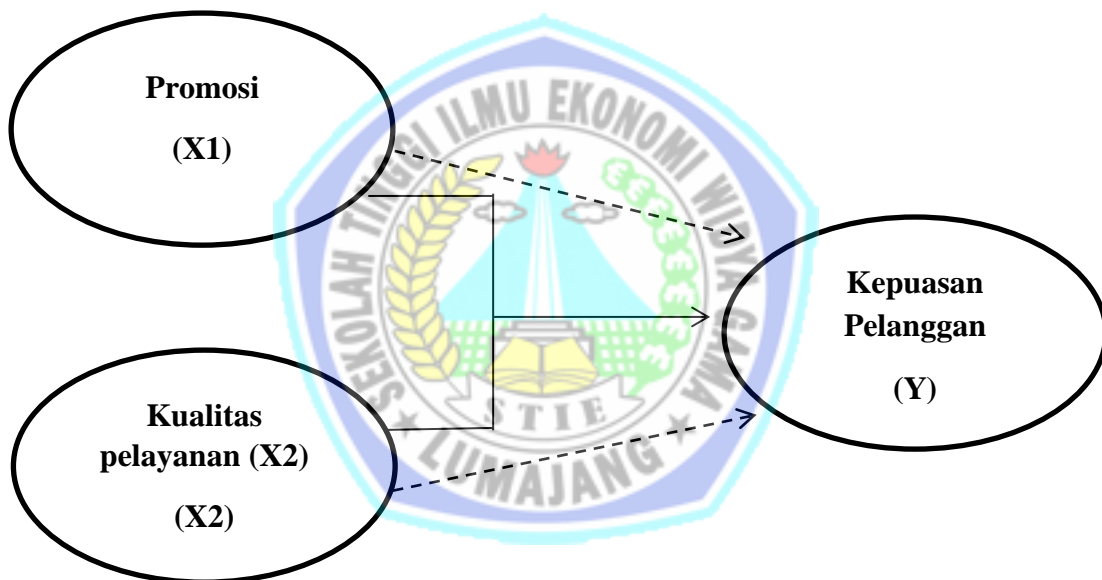


### Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

#### 2.4 Kerangka konseptual

Paradigma penelitian menurut Sugiyon (2014:42) merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu di jawab melalui penelitian, Paradigma penelitian di gambarkan sebagai berikut.



### Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber Data : Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang diolah.

Keterangan :

-----> = Garis pengaruh secara parsial

————> = Garis pengaruh secara simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) pada Praktek gigi Drg Ruci

arum Astuti Sukodono Lumajang, Oleh karena itu paradigma diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut

## **2.5 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

### **a. Hipotesis pertama**

Promosi menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam mendapatkan kepuasan pelanggan karena dengan adanya promosi masyarakat dapat mengetahui kelebihan dari usaha tersebut , promosi juga menjadi salah satu faktor pendukung untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Handoko, 2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Gulla Rendy et al., 2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_0$  : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada praktek gigi (Drg Ruci arum astuti) sukodono Lumajang

$H_a$  : Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada praktek gigi (Drg Ruci arum astuti) sukodono Lumajang

#### **b. Hipotesis kedua**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat di perhatikan masyarakat untuk mendapatkan kepuasan, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan tercipta kepuasan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Mongkaren et al., 2013) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Supartiningsih, 2017). hasil penelitiannya kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan praktek gigi Drg Ruci arum astuti Sukodono Lumajang

$H_a$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan praktek gigi Drg Ruci arum astuti Sukodono Lumajang



### c. Hipotesis ketiga

Promosi dan kualitas pelayanan adalah dua faktor yang mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan , karena dengan adanya promosi dan kualitas pelayan yang baik maka pelanggan akan percaya terhadap tempat usaha tersebut, pernyataan ini didukung oleh penelitian (Permatasari & Supiyan, 2020)

H<sub>0</sub> :Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada praktek gigi Drg Ruci arum astuti Sukodono Lumajang

H<sub>a</sub> :Tidak terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada praktek gigi Drg Ruci arum astuti Sukodono Lumajang

