

BAB 2

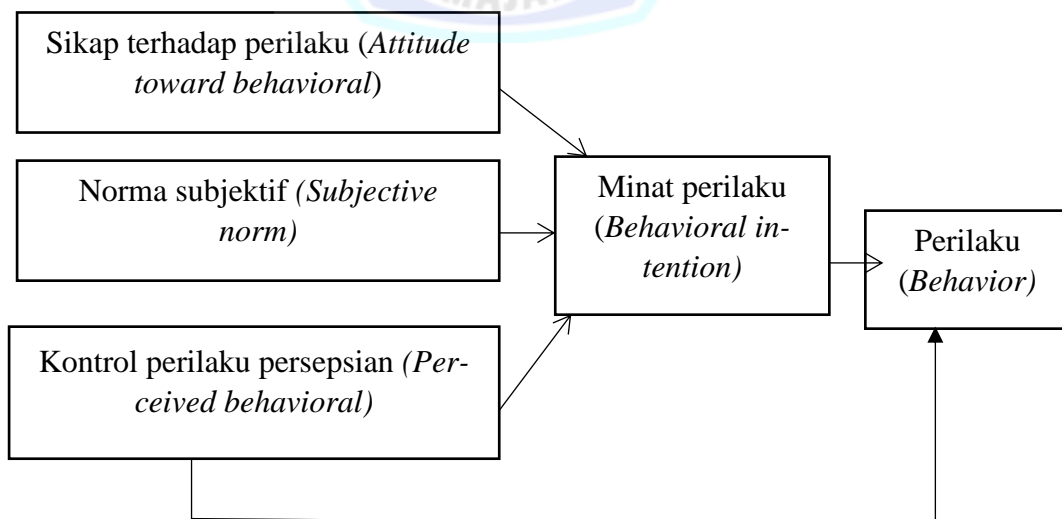
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand theory

A. *Theory Planned of Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali atas perilaku, yang selanjutnya membentuk niat dan memengaruhi tindakan. Dengan memasukkan elemen kontrol perilaku yang dirasakan, model TPB dapat dijelaskan sebagaimana terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2 1 *Theory of Planned Behavioral (TPB)*

Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz, dan Hasmin, 2015)

Dari gambar 2.1 teori perilaku rencana (TPB) mempunyai dua fitur:

1. Dalam kerangka teori ini, kontrol perilaku yang dirasakan dianggap memberikan dampak motivasional pada niat seseorang. Jika seseorang merasa tidak memiliki kesempatan untuk melakukan suatu tindakan, maka niatnya untuk melakukannya cenderung lemah, meskipun ia bersikap positif dan yakin lingkungan sekitar mendukung tindakannya. Oleh sebab itu, ada keterkaitan yang langsung antara persepsi kontrol perilaku dengan niat, tanpa perantara sikap dan norma subjektif. Ini digambarkan pada model melalui simbol panah yang memperlihatkan keterkaitan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat.
2. Komponen kedua dari teori ini adalah potensi adanya hubungan langsung antara persepsi atas kontrol perilaku dan perilaku aktual yang dilakukan. Tidak hanya motivasi, tetapi juga pengendalian individu terhadap tindakannya menjadi faktor penentu pelaksanaan perilaku. Oleh karenanya, kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi perilaku melalui niat serta secara langsung memprediksi perilaku tersebut. Dalam kerangka pada model ini, hubungan langsung terlihat dari panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. Teori perilaku rencana dan menganggap Sebelumnya, menurut teori ini selain kendali pribadi, perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh aspek non-motivasi seperti adanya peluang dan sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Oleh sebab itu, Ajzen menambahkan determinan baru dalam teorinya, yaitu persepsi kontrol perilaku yang menggambarkan seberapa mudah atau sulit perilaku itu dilakukan. Dengan

demikian, *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat seseorang terbentuk dari tiga faktor, yaitu sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif (Asadifard, Rahman, Aziz, dan Hashim, 2015).

Penelitian ini menerapkan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel Kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Agen BRILink di wilayah desa Bodang. Kepuasan pelanggan di pengaruhi dengan tiga faktor pokok, yaitu norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang terencana. Kualitas produk menjadi salah satu elemen kunci dalam mencapai keberhasilan pemasaran serta penjualan produk atau layanan. Kualitas produk yang unggul berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kesetiaan merek, dan merangsang penyebaran rekomendasi dari pelanggan. Selain itu, pelayanan merupakan aspek penting dalam bisnis yang berkontribusi besar terhadap keberhasilan jangka Panjang. Memberikan pelayanan yang baik tidak hanya memperkaya pengalaman pelanggan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang., meningkatkan reputasi merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Di sisi lain Strategi pemasaran yang berupa konten pemasaran yang mencakup berbagai pendekatan untuk mempromosikan produk atau jasa, seperti pemasaran media sosial, iklan berbayar, dan pemasaran langsung. Persepsi yang mendukung terhadap barang atau jasa yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memutuskan membeli. Dengan demikian, ketiga variabel ini saling berinteraksi dalam bentuk sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang pada akhirnya memengaruhi Keputusan bertransaksi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Darmanto & Wardaya, (2020) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk melakukan usahanya. Karena pemasaran berperan dalam menciptakan koneksi yang menopang kelangsungan organisasi, maka inisiatif pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi keberadaan bisnis sendiri.

Menurut Tjiptono & Diana, (2020), pemasaran adalah sebuah proses atau rangkaian tindakan yang mencakup pengembangan, distribusi, pengiklanan, serta penetapan harga atas produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membangun dan memelihara relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan di tengah situasi yang selalu berubah.

Sementara itu, Junaedi, (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah bagian dari operasi bisnis yang memberikan dampak langsung kepada pelanggan, sehingga aktivitas pasar yang dilaksanakan oleh masyarakat dapat dikatakan sebagai aktivitas pemasaran.

Dalam Bahasa Inggris, istilah "marketing" sudah banyak dipakai dalam Bahasa Indonesia, meskipun sering juga diterjemahkan menjadi "pemasaran". Kata pemasaran berasal dari kata "pasar" yang sama artinya dengan "market". Yang dipasarkan dapat berupa barang maupun jasa. Memasarkan suatu barang tidak hanya sebatas pada penjualan atau penawaran saja, melainkan melibatkan lebih banyak kegiatan. Beberapa aktivitas yang termasuk di dalamnya adalah membeli, menjual dengan berbagai metode, mengangkut, menyimpan, serta menyortir

barang. Semua kegiatan ini dalam marketing disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran. (Alma, 2018:1)

Menurut Kotler & amstrong, (2019:6), pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membentuk hubungan yang dekat dengan mereka demi mendapatkan keuntungan sebagai balasan.

Dari pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk atau jasa agar tujuan organisasi tercapai serta produk tersebut dapat diterima dan digemari oleh konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & amstrong, (2017:4) Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai tindakan manusia dalam mewujudkan pertukaran hasil sesuai target dan mempererat hubungan dengan pelanggan melalui metode yang menguntungkan pihak perusahaan.

Menurut Novita (2017) Manajemen pemasaran sering diinterpretasikan sebagai seni sekaligus ilmu dalam menentukan pasar yang menjadi fokus, serta upaya untuk memikat, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan dengan cara menghasilkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai terbaik bagi mereka. Penting bagi masyarakat untuk memahami manajemen pemasaran karena hal ini dapat membantu mereka dalam aktivitas keseharian dalam menjalankan bisnisnya. Manajemen pemasaran sering dijadikan pedoman utama oleh pengusaha

perorangan untuk menjadikan layanan perusahaan lebih profesional dan serius. Secara umum, pemasaran manajemen adalah ilmu sekaligus seni yang menjalankan kegunaan manajemen, termasuk merencanakan, mengorganisir, mengimplementasikan, dan mengendalikan, dengan tujuan menyampaikan produk serta manfaat yang ada pada produk tersebut atas seijin produsen ke konsumen.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller, (2020:29-31), menyatakan bahwa beragam tanggung jawab mempengaruhi seberapa baik kinerja manajemen pemasaran, antara lain:

1) Perumusan strategi dan perencanaan pemasaran

Tantangan awal adalah mengidentifikasi kesempatan jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman serta keterampilan pasar. Intinya, kemampuan membuat rencana pemasaran yang realistis dan optimal dalam memanfaatkan pilihan serta teknik pemasaran masa depan menjadi prasyarat penting untuk setiap opsi yang diambil.

2) Mendapatkan pemahaman dan insight pemasaran

Sistem informasi yang handal sangat diperlukan untuk memonitor lingkungan pemasaran secara tepat dan mengubah strategi yang ada menjadi program pemasaran yang operasional. Selain fokus pada analisis permintaan pasar dan dinamika konsumen, manajer pemasaran juga harus mengambil keputusan penting terkait kampanye, keuangan, dan aspek bisnis lainnya.

3) Pemilik bisnis harus memikirkan cara terbaik dalam menetapkan nilai pasar, menentukan pasar yang dituju dan membangun relasi yang solid, saling memberikan manfaat, serta terus berlanjut dengan konsumen. Oleh karena itu,

diperlukan tenaga penjual yang terampil dalam melakukan analisis pasar konsumen.

- 4) Memahami keunggulan dan kelemahan suatu merek dari sudut pandang konsumen merupakan hal krusial dalam proses membangun merek yang harus mewaspadai pesaing, memprediksi tindakan mereka, dan mempertimbangkan tindakan terbaik untuk merespons mereka.
- 5) Penawaran produk perusahaan yang mencakup kualitas, fungsi, desain, dan kemasan menjadi dasar utama dalam program pemasaran. Menambahkan elemen seperti penyewaan, pengantaran, pelatihan, dan perawatan dalam penawaran ini akan membantu memperoleh keunggulan kompetitif.
- 6) Manajer menentukan strategi untuk mencapai target yang berkaitan dengan nilai produk dan jasa. Melalui pengoperasian saluran distribusi, perusahaan memudahkan konsumen dalam proses pembelian dan perolehan produk.
- 7) Materi pemasaran dirancang dengan efektif agar nilai penawaran kami dapat tersampaikan dengan baik kepada target pasar. Selain itu, agar proses pelatihan, perekrutan, dan pemberian inspirasi kepada tenaga penjualan berjalan maksimal, komunikasi yang bersifat lebih individual melalui pemasaran langsung dan interaktif harus dijalankan.
- 8) Sebagai langkah dalam strategi jangka panjang, bisnis wajib merancang, menguji coba, dan memperkenalkan produk-produk baru dengan mempertimbangkan posisi produk mereka. Pendekatan tersebut harus mengakomodasi peluang dan hambatan global yang terus berkembang.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian

Konsumen atau pelanggan adalah setiap orang, kelompok, atau organisasi atau individu yang berhubungan secara langsung dan tidak langsung dengan penyedia produk. Bachtiar menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa positif yang muncul dalam diri konsumen terkait produk atau layanan pada saat atau setelah pemanfaatannya. Sedangkan kepuasan dapat diartikan sebagai fungsi dari selisih antara persepsi kinerja dengan ekspektasi konsumen. (Adolph, 2016)

Menurut Ahyani (2022) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai Tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka setelah perbandingan kinerja yang diharapkan produk dengan kinerja yang diharapkan

Berdasarkan pendapat Sunyoto (2015), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi perbandingan terhadap rasa atas produk atau jasa yang diterima. Konsumen biasanya mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan, yakni jika kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan mengalami kekecewaan. Namun, ketika kinerja tersebut sejajar dengan maksud supaya pelanggan merasa puas. Lebih dari itu, jika kinerja melampaui apa yang diharapkan akan membuat pelanggan merasa puas dan sangat gembira, atau bahkan gembira.

Berdasarkan pendapat Howard dan Sheth, kepuasan pelanggan berarti merupakan pandangan konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Kepuasan ini sangat bergantung pada

kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan. Bila produk tidak berhasil mencapai harapan, konsumen akan merasa kurang puas, namun jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat senang.

Tujuan utama perusahaan, khususnya perbankan, adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika mereka merasa memperoleh nilai dari produsen atau penyedia jasa, yang nilai tersebut meliputi produk, layanan, sistem, serta unsur emosional.

Budiarto dan Dolly mengelompokkan kepuasan pelanggan ke dalam tiga level, yaitu sangat puas, puas, dan tidak puas. Oleh karena itu, pemahamannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang sangat tinggi muncul saat layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- 2) Pelanggan puas adalah kondisi di mana layanan yang diterima sama persis dengan harapan pelanggan.
- 3) Pelanggan tidak puas muncul apabila layanan yang diterima lebih rendah kualitasnya dibandingkan dengan harapan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus fokus pada kualitas produk sebagai salah satu elemen kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Beberapa aspek dianggap penting oleh pelanggan sehingga mereka terus memilih dan loyal terhadap perusahaan tersebut, yaitu:

- 1) Dalam bidang jasa, pelayanan menjadi fondasi utama yang berfungsi memelihara dan mengembangkan hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen.
- 2) Kualitas produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap apa yang dibuat oleh produsen. Agar produk dipercaya berkualitas, perlu diperhatikan kesesuaian dengan kebutuhan, daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu, serta keandalan produk tersebut. Semua faktor ini akan memengaruhi minat pelanggan terhadap produk.
- 3) Harga menjadi aspek yang sangat vital dalam bisnis, sebab harga yang ditawarkan kepada pelanggan mencerminkan standar produk itu sendiri. Harga tersebut akan berdampak pada seberapa besar permintaan produk di pasar.
- 4) Memberikan promosi dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat berarti menginformasikan dengan baik kepada pelanggan agar produk dapat ditawarkan, penjualan dapat meningkat dari biasanya, dan loyalitas pelanggan terhadap produk berkembang.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk menetapkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan lima aspek utama. Berdasarkan pendapat Lupiyoadi & Ikhsan (2015), faktor-faktor tersebut meliputi:

- 1) *Product quality* (Kualitas produk)

Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan menunjukkan kualitas yang baik melalui hasil yang dirasakan

- 2) *Quality of service or service* (kualitas pelayanan atau jasa)

Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diperoleh memenuhi harapan atau diberikan secara baik.

3) *Emotion* (emosi)

Pengguna produk dengan brand tertentu yang biasanya menunjukkan kecenderungan memuaskan akan merasa bangga dan percaya diri, karena yakin *oPrice* (harga)

Sebuah produk yang memiliki kualitas serupa namun dijual dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

4) *Cost* (biaya)

Pelanggan bisa mendapatkan barang atau jasa tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk dengan kualitas yang baik meliputi aspek fisik, fungsi, dan karakteristik, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang diukur menggunakan standar mutu seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, serta fitur-fitur lain yang relevan, dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam dunia usaha, kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi persaingan di antara produsen yang menawarkan produk mereka ke pasar. Para pelanggan biasanya ingin memperoleh produk dengan kualitas yang sesuai harga, meskipun ada yang

beranggapan bahwa produk dengan harga tinggi pasti memiliki mutu yang lebih baik.

Lay (2019) Kualitas produk mengacu pada seluruh fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun tersirat. Menurut Moko (2021:121), kualitas produk adalah karakteristik yang melekat yang membedakan seberapa tinggi mutu atau keunggulan suatu produk.

Menurut Yunita (2021:60), kualitas produk merujuk pada kumpulan ciri khas dari barang maupun jasa yang punya kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan dalam pemeliharaan, serta atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Dari pandangan Gunawan (2022:20), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam memuaskan keinginan pelanggan yang melibatkan keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian, serta karakteristik bernilai lainnya.

Keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat disimpulkan sebagai kualitas produk. Pelanggan biasanya lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis dan mampu memenuhi keinginan mereka.

a. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono, (2015) Istilah produk mengacu pada segala sesuatu yang produsen tawarkan untuk menarik perhatian konsumen serta dimanfaatkan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam artian

konseptual, produk merupakan pandangan subjektif produsen tentang apa yang mereka hadirkan sebagai bagian dari strategi guna mencapai tujuan organisasi, yang disesuaikan dengan kemampuan, kapasitas perusahaan, dan daya beli dari pasar.

Setiyaningrum et al., menyatakan bahwa produk terdiri dari sekumpulan atribut fisik, psikologis, jasa, dan simbolik yang disusun untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk meliputi atribut yang berwujud dan tidak berwujud, seperti kemasan, harga, warna, merek, serta pelayanan penjual dan reputasi yang menyertainya. Secara umum, produk adalah segala sesuatu yang diproduksi dan dijual oleh produsen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi.

b. Indikator Kualitas Produk

Untuk menjaga posisi kompetitifnya dalam pasar, perusahaan perlu mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang dijadikan pelanggan sebagai pembeda antara produk perusahaan dan produk pesaing. Kualitas mencerminkan berbagai aspek dari produk yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Amrullah, dkk. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

1) *performance* (kinerja)

Mengacu pada karakteristik pokok yang menjadi dasar operasi sebuah produk.

2) *durability* (daya tahan)

Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk tersebut mampu bertahan sebelum harus diganti dengan yang baru.

3) *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4) *Reliability* (reliabilitas)

Kemampuan produk untuk bekerja secara memuaskan dalam jangka waktu tertentu dapat diukur dari probabilitasnya. Produk tersebut dianggap andal apabila risiko kerusakannya semakin rendah.

5) *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan aspek penampilan produk seperti fisik, model, desain yang menarik secara artistik, dan lain-lain.

6) *Perceived quality* (Kesan kualitas)

Kondisi ini sering kali muncul sebagai hasil pengukuran tidak langsung, yang disebabkan oleh pelanggan yang mungkin tidak memiliki pemahaman atau informasi yang cukup tentang produk terkait.

c. Tingkat Kualitas Produk

Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dalam setiap perencanaan penawarannya. Salmon (2020:20) menyatakan bahwa ada lima level kualitas produk, yaitu:

1) produk utama (*Main product*)

Tingkat dasar dari sebuah produk adalah manfaat pokok yang menjadi tujuan utama pembelian oleh pelanggan. Dalam hal ini, pembeli mendapatkan nilai guna yang menjadi fokus utama produk.

2) Produk dasar (*Basic product*)

Perusahaan harus mengonversi manfaat pokok itu menjadi produk generic, yakni bentuk paling dasar dari produk yang dinilai berdasarkan fungsi utamanya.

3) Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Kombinasi atribut dan persyaratan produk yang umumnya diantisipasi dan disetujui mencerminkan tingkat kekayaan yang memadai.

4) Produk yang ditambah (*Augmented product*)

Produk yang memiliki beragam atribut ekstra, manfaat atau layanan yang memenuhi standar kelayakan, mampu memberikan kepuasan lebih serta membedakan dirinya dari produk saingan di pasar.

5) Produk potensial (*Potential product*)

Semua tambahan atau perubahan yang mungkin dihilangkan untuk produk tersebut dimasa yang akan datang.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam pandangan Assauri (2018:123), beberapa elemen berkontribusi terhadap kualitas produk:

- 1) Keberhasilan produk dalam digunakan tergantung pada fungsi yang dimilikinya.
- 2) Tampilan luar produk meliputi cara produk tersebut terlihat dari luar, mulai dari bentuk hingga kemasannya.
- 3) Total biaya yang harus dikeluarkan agar bisa memperoleh barang atau layanan disebut biaya produk.

2.1.5 Pelayanan

a. Pengertian

Perusahaan wajib menyediakan pelayanan dengan kualitas terbaik agar dapat bertahan serta selalu jadi pilihan pembeli. Terwujudnya kepuasan pelanggan membawa berbagai keuntungan, seperti terjalinnya hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian ulang, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan rekomendasi positif dari promosi melalui komunikasi antar pelanggan yang membawa manfaat bagi perusahaan. Menurut Arianto, (2018) kualitas pelayanan merujuk pada konsentrasi untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, perusahaan harus memastikan ketepatan waktu pelayanan sesuai harapan mereka. Standar kualitas ini diterapkan pada seluruh jenis layanan yang diberikan selama pelanggan masih berada dalam lingkup tanggung jawab perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi serta memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Kasmir, (2017:47) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan baik kepada pelanggan maupun kepada karyawan. Di sisi lain, Aria & Atik, (2018:16) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah elemen krusial yang harus diwujudkan melalui pemberian layanan yang bermutu. yang unggul harus menjadi prioritas yang diperhatikan secara serius. Kualitas pelayanan ini

merupakan aspek sentral bagi perusahaan karena menentukan tingkat kepuasan konsumen, yang muncul ketika pelayanan diberikan secara optimal.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono (2015:178), terdapat beberapa penyebab yang membuat kualitas pelayanan menjadi kurang baik, yakni:

- 1) Salah satu karakteristik khas dari jasa atau layanan adalah inseparability, yaitu produksi dan konsumsi jasa berlangsung secara bersamaan. Hal ini sering kali mengharuskan keterlibatan dan kehadiran pelanggan selama proses penyampaian jasa. Sebagai konsekuensinya, dapat timbul berbagai permasalahan dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Beberapa kekurangan juga mungkin muncul dari sisi layanan karyawan dan dapat memengaruhi persepsi kualitas secara negatif antara lain:
 - (a) Belum cukup terampil saat berinteraksi dan melayani pelanggan.
 - (b) Pakaian karyawan yang kurang cocok atau tidak sesuai dengan kondisi dan suasana kerja.
 - (c) Bahasa yang digunakan karyawan kurang santun
 - (d) Pelanggan merasa terganggu akibat bau tubuh karyawan yang tidak menyenangkan.
 - (e) Ekspresi wajah karyawan cenderung selalu terlihat murung.
- 2) Tingginya partisipasi tenaga kerja secara intensif dan insentif dalam memberikan layanan bisa menimbulkan persoalan kualitas, salah satunya

adalah meningkatnya variasi hasil produksi. Faktor-faktor yang sering kali berperan dalam hal ini meliputi:

- (a) Karyawan yang bertugas melayani atau berkomunikasi langsung dengan pelanggan biasanya mendapat upah paling rendah, seiring dengan tingkat pendidikan mereka yang relatif lebih rendah dibandingkan staf lain di perusahaan.
 - (b) Pelatihan yang diberikan kurang optimal atau tidak cocok dengan kebutuhan organisasi.
 - (c) Perusahaan mengalami tingkat turnover karyawan yang cukup besar.
 - (d) Motivasi kerja karyawan rendah.
- 3) Terbatasnya dukungan terhadap karyawan internal menjadi hambatan. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan berperan sebagai garda terdepan dalam proses penyampaian layanan perusahaan. Dalam berbagai kondisi, sikap ramah dan sopan dari petugas telepon maupun satpam sering kali menjadi kesan pertama yang berpengaruh bagi calon pelanggan yang hendak menjalin hubungan dengan perusahaan jasa. Agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal, karyawan garis depan memerlukan dukungan dari departemen manajemen utama seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Bentuk dukungan tersebut dapat mencakup fasilitas kerja (seperti alat, bahan, dan seragam), pelatihan untuk meningkatkan keterampilan, serta informasi penting terkait prosedur operasional.
- 4) Ketika terdapat kendala dalam komunikasi, hal tersebut dapat memicu persepsi buruk terhadap kualitas layanan. Bentuk-bentuk gap komunikasi meliputi:

Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- (a) Penyedia layanan menjanjikan sesuatu secara berlebihan, namun gagal memenuhi janji tersebut.
- (b) Layanan yang diberikan tidak selalu mampu menghadirkan informasi terbaru untuk pelanggan.
- (c) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- (d) Pihak penyedia layanan sering mengabaikan atau terlambat dalam menangani keluhan serta saran pelanggan.

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- 1) *Reliability* yang memberikan kualitas pelayanan yang benar serta sesuai dengan harapan.
- 2) *Tangibles* yang ditandai dengan terpenuhinya sumber daya lain yang mencukupi kebutuhan.
- 3) *Responsiveness* ciri khasnya adalah semangat untuk melayani pelanggan dengan sigap. Sementara itu, Assurance menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap nilai-nilai etika dan moral dalam memberikan kualitas layanan.
- 4) Empati yang menandakan adanya upaya yang serius untuk mengetahui serta menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.6 Strategi Pemasaran

a. Pengertian

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, target, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan di berbagai tingkatan, termasuk sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya. Strategi ini berperan penting sebagai bentuk respons perusahaan terhadap dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berubah. (Yogia, 2024).

Berdasarkan Pearce dan Robinson (2016), strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil untuk mencapai hasil yang diharapkan dengan memperhatikan kondisi dan struktur yang ada, serta menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan sebagai sarana pencapaian tujuan. Meskipun sering disamakan dengan penjualan, pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas karena mencakup seluruh proses mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan strategi untuk menjual produk. Sementara itu, penjualan lebih terbatas pada aktivitas transaksi jual beli produk secara langsung.

Strategi pemasaran menjadi komponen utama yang dipakai perusahaan untuk memenuhi sasaran bisnisnya. Kotler dan Armstrong mengartikan strategi pemasaran sebagai kerangka berpikir pemasaran yang diimplementasikan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran (Abbas & Riono, 2023). Lebih jauh, strategi tersebut adalah gabungan tindakan yang saling terkait yang diarahkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

b. Tujuan strategi pemasaran

Methianaindrasari (2019:10) menyebutkan bahwa tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan permintaan

Langkah utama yaitu membangun melalui permintaan berbagai pendekatan. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan berusaha mengetahui preferensi dan preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan mereka

2) Kepuasan pelanggan

Sebelum menawarkan barang atau jasa, manajer harus terlebih dahulu mempelajari apa yang diinginkan pelanggan, karena penjualan produk baru tidak kalah penting dibandingkan dengan memastikan kepuasan pelanggan.

3) Pangsa pasar atau *marketshare*

Masing masing usaha berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, yakni persentase penjualan yang mereka raih dari keseluruhan penjualan di pasar.

4) Pencitraan produk yang baik

Dalam strategi pemasaran, menyediakan produk berkualitas dengan harga yang masuk akal kepada pelanggan menjadi cara guna menciptakan reputasi produk yang positif di mata masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan pandangan positif pelanggan.

c. Indikator Strategi Pemasaran

Sebagaimana dijelaskan Kotler dan Armstrong (2016: 62), strategi pemasaran meliputi 4 indikator pokok yang dapat diatur langsung oleh perusahaan, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Mengelola produk berarti mengatur komponen produk, termasuk merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang sesuai untuk dijual di pasar, serta melakukan perubahan pada produk atau jasa yang sudah ada dengan menambahkan, menghilangkan, atau mengambil tindakan lain yang berpengaruh pada berbagai jenis produk atau jasa.

2) Harga (*Price*)

Dalam perusahaan, harga adalah aspek dari sistem manajemen yang mengatur penetapan harga produk atau jasa dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi berarti memilih serta mengelola saluran dagang yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan memenuhi kebutuhan pasar target, sekaligus mengembangkan sistem distribusi guna memfasilitasi pengiriman dan perdagangan produk secara langsung.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Rosita (t.t. 2023), promosi adalah sarana yang berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk atau jasa baru perusahaan dengan menggunakan berbagai cara seperti iklan, penjualan langsung, promosi, serta kegiatan publikasi.

d. Faktor Strategi Pemasaran

Ada dua faktor utama dalam strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai ungkapan, secara eksplisit maupun implisit, tentang cara merek atau produk tertentu meraih target yang diinginkan.
- 2) Sebagai komponen utama, strategi industri disusun untuk meraih tujuan industri dengan memperkuat keunggulan bersaing yang berlangsung terus-menerus melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran tersebut.

Selain itu, menurut Tjiptono (2018), dalam strategi pemasaran terdapat dua faktor berbeda namun saling berkaitan erat, yaitu:

- 1) Pasar sasaran merujuk pada sekelompok konsumen yang homogen yang menjadi target dari sebuah industri.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dapat diatur dan dipadukan oleh industri untuk mencapai hasil terbaik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada rangkaian hasil riset yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan berhubungan dengan studi yang saat ini sedang dilakukan. Adapun hasil penelitian terkait dampak produk, mutu layanan, serta strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Agen BRILink di area desa Bodang adalah sebagai berikut.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Marsyandah Iriwan Polapa, Zulkifli Bokiu,	Pengaruh lokasi dan	Variabel X;	Analisis regresi linier berganda	Pendapatan agen BRILink di Kabupaten

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Amir Lukum (2024)	produk ter- hadap penda- patan Agen BRILink pada kabupaten Gorontalo	Pengaruh lo- kasi dan produk Variabel Y: Pendapatan		Gorontalo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi. Selain itu, produk juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pendapatan agen. Ketika dilihat secara simultan, lokasi dan produk secara bersama- sama memberikan efek positif terhadap penghasilan agen BRILink di Kabupaten Gorontalo.
2	Naseha Nu- raini, Bambang Sutejo (2024)	Persepsi Efektivitas Layanan dan Strategi Pemasaran BRILink terhadap Kepuasan Pelanggan di Sampit: Studi Kasus pada Grup BRILink HS Sampit	Variabel X: Efektivitas layanan, strategi pemasaran Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan ter- hadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan ter- hadap kepuasan pelanggan
3	Rizky Mau- lanan dan Mar- heni Eka Sapu- tri (2024)	Peranan kualitas pelayanan, bagaimana pelanggan memandang harga, dan strategi pemasaran dalam menentukan kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Karawang.	Variabel X: Kualitas pelayan- an, persepsi harga, dan strategi pemasaran Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh yang parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Karawang.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Suriana (2024)	Pengaruh pe- layan- an BRILink ter- hadap kepuasan pelanggan di Desa Alitta kecamatan Mattirotulu Kabupaten Pinrang	Variabel X: Pengaruh pe- layan- an Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Pelayanan BRILink yang digunakan masyarakat di Desa Alitta menunjukkan pelayanan yang baik dengan hasil pengujian one sample T test yaitu t hitung (26.234) > t table (1,699) maka H ₀ ditolak dan H ₁ diterima dan nilai presentase yaitu 92% yang berarti skor klasifikasinya berada pada tingkat yang sangat baik
5.	Novita Haruluayo (2023)	Pengaruh sis- tem transaksi keuangan BRILink ter- hadap kepu- san pelanggan	Variabel X: Pengaruh sis- tem transaksi Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan pen- gujian secara simul- tan diketahui bahwa variabel manfaat, variabel kenya- amanan, dan variabel keamanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Agen BRILink di negeri Liang kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6		Pengaruh produk BRILink dan kualitas layanan terhadap pendapatan agen BRILink di Kecamatan Sinjai Utara	Variabel X: Pengaruh produk, Kualitas layanan Variabel Y: Pendapatan	Analisis regresi linier berganda	Produk BRILink memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan agen BRILink di Kecamatan Sinjai Utara, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan t tabel ($3,472 > 2,03011$). Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan agen BRILink di wilayah yang sama, dengan nilai t hitung yang melebihi t tabel ($5,932 > 2,03011$).
7	Evaldus Anto Harsa (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Bakso Bakar Sawojajar Malang)	Variabel X: Strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	Hasil uji-t parsial menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai t hitung yang melebihi t tabel pada taraf signifikansi 0,05. Sementara itu, hasil uji F secara simultan menghasilkan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pajangan, kualitas barang, kualitas administrasi, dan kepercayaan secara individual maupun bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.
8	Sinollah dan Muhammad Khilmi. (2022)	Pengaruh Kualitas produk, harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu.	Variabel X: Kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antar variabel kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
9	Oktavian (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan	Variabel X: Kualitas pelayanan, penetapan harga Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Diketahui secara bersamaan kualitas pelayanan dan penetapan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk penelitian, artinya kualitas pelayanan dapat dikatakan baik.

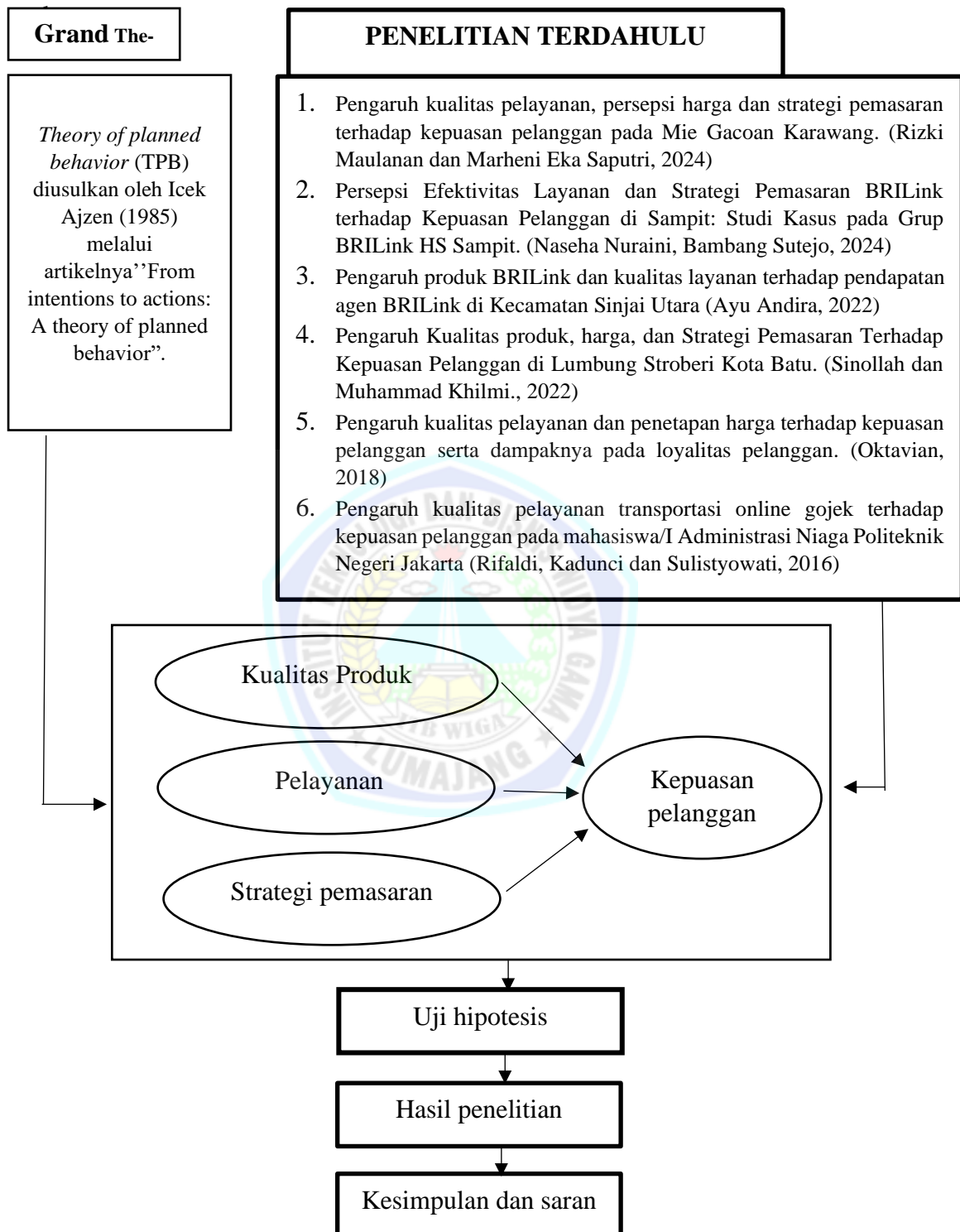
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
10	Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan transportasi online gojek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	Variabel X: Kualitas pelayan- anan Variabel Y: Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil antara korelasi sederhana ® sebesar 0,641 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif karena nilai positif.

Sumber penelitian: penelitian terdahulu 2016-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:93), kerangka kerja yang baik dapat memberikan penjelasan teoritis mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan secara mendetail hubungan teori antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika penelitian melibatkan variabel moderator atau intervening, maka alasan pemilihan variabel-variabel tersebut juga perlu dijelaskan secara jelas.

a. Kerangka Pemikiran

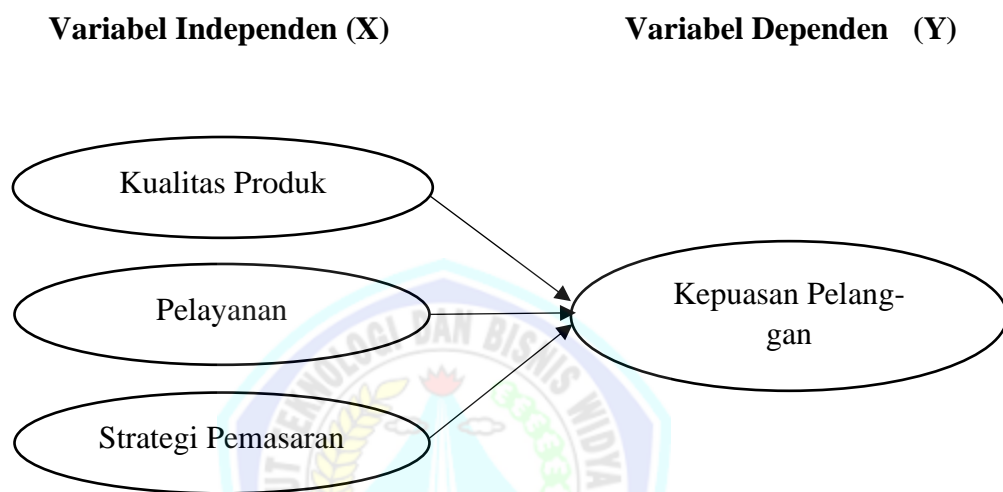


Gambar 2.3 Kerangka pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dari penelitian terdahulu

c. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dalam kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan kerangka paradigma penelitian dari penelitian ini :



Gambar 2.4 Kerangka konseptual

Sumber: Yunita (2021), Wardani &Triyono (2019), Arianto (2018), dan Abbas dan Riono (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah tahap ketiga dalam penelitian yang dilakukan setelah peneliti menyusun landasan teori dan kerangka pemikiran mencakup hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Jawaban tersebut disebut sementara karena bersifat berdasarkan teori yang relevan, belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban secara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban empiris. Sugiyono (2015:99)

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk dikatakan berkualitas jika mampu menjalankan fungsi dengan baik, mencakup faktor-faktor seperti umur pakai, keandalan, kemudahan pemakaian, dan perawatan. Tingginya kualitas produk akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut.

Menurut Astuti & Matondang (2020) kualitas produk dapat ditentukan berdasarkan apakah unsur-unsurnya berada di bawah, di atas, atau sesuai dengan standar normal. Krisna et al. (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya., yang mencakup proses dan perbaikan nilai, sehingga mampu memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, kualitas produk bisa diartikan sebagai harapan konsumen saat memutuskan membeli barang atau jasa yang memiliki nilai unggul serta layak untuk dijual sesuai dengan ekspektasi mereka. Penilaian konsumen terhadap produk ini sebaiknya didasarkan pada sejauh mana produk tersebut memenuhi standar kualitas pada berbagai aspek spesifikasinya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk dari perusahaan, semakin besar pula rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Produk yang disajikan turut memengaruhi kegiatan perusahaan, mulai dari penggunaan foto produk yang baik serta desain yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Ada banyak cara yang digunakan pelanggan untuk mengukur

kualitas produk. Namun, tujuan akhir perusahaan adalah memberikan kepuasan, sehingga pengawasan kualitas perlu dilakukan agar kesalahan dapat diminimalkan dan kualitas produk tetap memenuhi standar yang berlaku. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh harap pelanggan dengan persepsi pelanggan pada kinerja produk tersebut.

Hasil penelitian Yanuar et al., (2017), Anwari Alhamidi (2022), Febriana Indriaswari (2022), Barlian (2023), dan Irawati & Setiawan (2023) Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan serupa dari penelitian sebelumnya, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Agen BRILink pada warga desa Bodang

2.4.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bagi para pelaku bisnis, kualitas pelayanan adalah hal utama yang menjadi fokus perhatian, karena konsumen kerap berdiskusi tentang hal ini dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Pelayanan berkualitas tinggi akan mendorong terciptanya hubungan yang saling menguntungkan dan bertahan lama.

Dalam dunia bisnis, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua hal yang saling berhubungan erat. Kualitas layanan menggambarkan tingkat pemenuhan atau kelebihan terhadap harapan pelanggan, sedangkan Pelanggan merasa puas sebagai konsekuensi dari bagaimana mereka menilai persepsi pelanggan dengan produk atau layanan tertentu.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, di mana pelayanan bagus akan meningkatkan kepuasan tersebut. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelayanan yang direspon sesuai atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, bilamana pelayanan tidak memenuhi ekspektasi, kepuasan akan menurun. Oleh karena itu, Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan melalui pelatihan karyawan, perbaikan proses, dan mendengarkan umpan balik pelanggan. Dengan pemberian pelayanan terbaik mampu mendorong kepuasan pelanggan secara signifikan meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan reputasi Perusahaan.

Menurut hasil penelitian Darmawan (2020), Kualitas pelayanan secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Dedy Tri Raharjo (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Agung Kresnamurti Rivai P (2019), yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Kumar et al. (2021) menegaskan bahwa dalam era digital, kualitas layanan yang unggul menjadi aspek yang semakin krusial. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan digital yang diberikan lebih berpotensi untuk menunjukkan loyalitas dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Studi ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik dalam konteks digital secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta Kumar dan Reinartz (2016) juga menekankan pentingnya kualitas layanan guna mengembangkan ikatan

hubungan pelanggan secara berkesinambungan. Mereka berargumen bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama dari keberhasilan strategi layanan.

H2 : Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Agen BRILink pada warga desa Bodang

2.4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2018) mengungkapkan strategi pemasaran adalah kerangka berpikir yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi tersebut mencakup aspek-aspek seperti pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi produk, komponen bauran pemasaran, dan pengelolaan anggaran pemasaran.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital untuk mencapai target audiens yang lebih besar. Memiliki dampak langsung pada peningkatan kesadaran merek dan minat beli. Bauran pemasaran yang tepat, yang mencakup penentuan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, kualitas produk yang terjamin, dan pelayanan yang memuaskan, juga memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang responsive dan berkualitas, ditambah dengan produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menjadi alasan utama mengapa seseorang memutuskan untuk membeli dan menjadi pelanggan suatu perusahaan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menentukan seberapa luas target pasar yang ingin dicapai dan sejauh mana produk atau layanan dikenal oleh calon pelanggan.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang terintegrasi dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas tersebut meliputi periklanan, promosi, penjualan, dan distribusi produk. Strategi ini juga mencakup komponen utama pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P), yang semuanya berperan dalam membentuk persepsi serta evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016). Teori ini menyatakan bahwa kombinasi dari elemen-elemen pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika perusahaan berhasil mengelola elemen-elemen ini dengan baik, pelanggan akan merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Strategi pemasaran yang berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dengan cara memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Kotler dan Keller pada tahun (2016), juga menunjukkan bahwa produk yang unik dan berbeda dari pesaing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Diferensiasi dapat dilakukan melalui fitur, kualitas, atau layanan tambahan yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka pilih memiliki keunggulan dibandingkan produk lain, mereka akan lebih puas dengan pilihan mereka.

H3: Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Agen BRILink pada warga desa Bodang

