

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

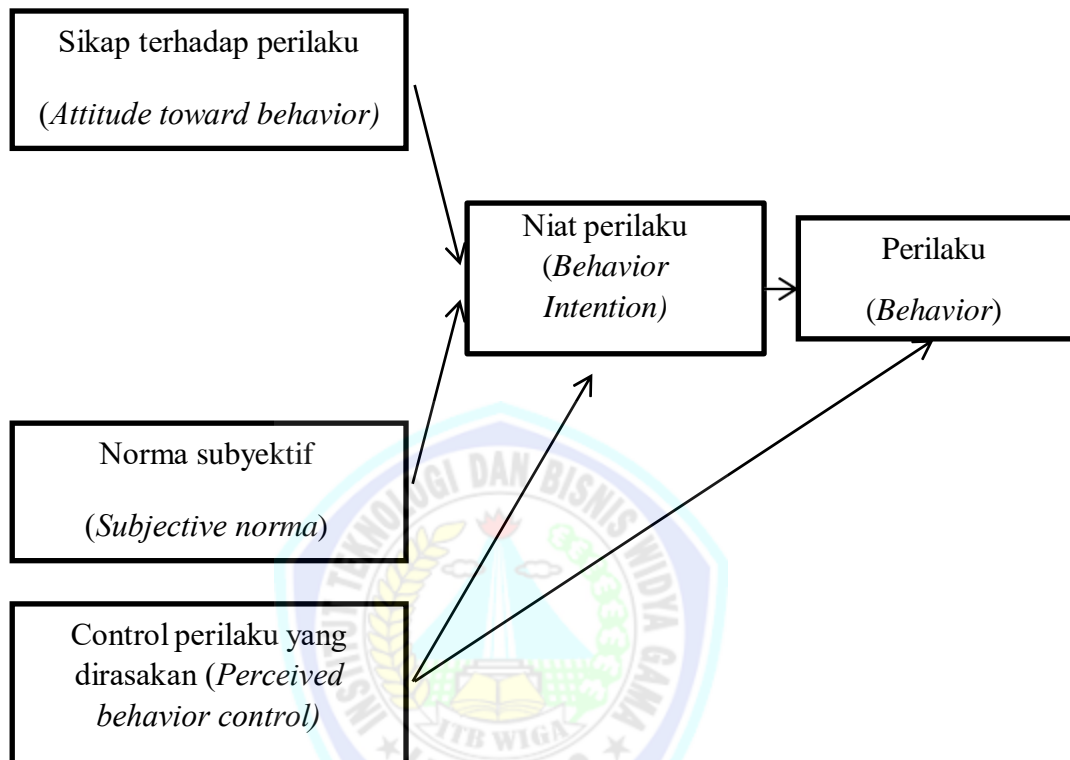
##### 2.1.1 *Grand Teory*

##### a. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Mengutip dari buku Priono (2020:22), *theory of planned behavior* (TBP) ditemukan oleh Ajzen yang adalah sebuah teori yang populer pada perkembangan manajemen sumber daya manusia. TPB memungkinkan adanya modifikasi perilaku individu berdasarkan prediktor yang menyumbangkan niat seseorang dalam berperilaku tertentu. Pada tahun 1991 Ajzen mengembangkan konsep TBP bahwa teori merupakan perilaku dan etika seseorang khusus yang mempengaruhi niat tingkah lakunya. Berdasarkan Ajzen (1991), secara luas semakin kuat niat untuk menjalankan suatu perilaku, maka semakin kuat pula peluang seseorang akan melaksanakan sikap tersebut. namun sebaliknya jika tidak ada niatan untuk menghasilkan tindakan maka dipastikan individu tersebut tidak akan menghasilkan tindakan tersebut.

Dari penjelasan teori diatas, maka dapat disimpulkan teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukan bahwa setiap orang dapat melakukan suatu tindakan tertentu ketika individu tersebut merasa bahwa mereka dapat memilih sesuatu dengan tepat. Semakin kuat niat seseorang untuk menjalankan suatu tindakan, maka semakin banyak pula niatnya untuk menjalankan tindakan itu. Niat perilaku juga dapat diungkapkan jika perilaku itu ada dibawah kendali yang dirasakan oleh individu itu sendiri.

Penjelasan tentang *theory of planned behavior* (TBP) yang mengutip dari Priono (2020:22) dapat didalami dengan gambar 2.1 dibawah ini.



**Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior (TPB)**

Sumber : Prof. Dr. Imam Ghozali,M.Com

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

1. Menurut teori ini, niat dan kendali perilaku yang dirasakan berkorelasi positif. Sekalipun seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku dan berpikir bahwa orang lain akan menyetujuinya jika mereka melakukannya, mereka mungkin tidak dapat mengembangkan niat yang kuat untuk melakukannya jika mereka yakin tidak akan memiliki kesempatan untuk melakukannya. Oleh karena itu, diperkirakan akan ada

hubungan yang independen dari sikap dan norma tertentu antara niat dan kendali perilaku yang dirasakan. Model ini menggambarkan hubungan antara niat dan kendali perilaku yang dirasakan.

2. Potensi korelasi langsung antara perilaku dan kendali perilaku yang dirasakan merupakan fitur kedua. Kendali yang memadai atas perilaku itu sendiri sama pentingnya bagi kinerja seperti motivasi untuk melakukannya. Akibatnya, kendali perilaku yang dirasakan memiliki kemampuan untuk memprediksi perilaku secara langsung dan memengaruhinya secara tidak langsung melalui niat. Panah dalam model ini menunjukkan korelasi langsung antara perilaku dan kendali perilaku yang dirasakan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran menurut Kotler and Keller (2022:5) yaitu pemilihan target pasar dan perolehan, retensi, serta pertumbuhan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan penyebaran nilai pelanggan yang unggul merupakan seni dan sains. Secara umum, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melaluinya individu atau organisasi menciptakan dan bertukar nilai dengan pihak lain untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menurut Kotler dan Armstrong dalam Aisyah (2020).

Pemasaran, menurut American Marketing Association (AMA), adalah aktivitas organisasi dan serangkaian praktik untuk mengembangkan, menyediakan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis dan para pemangku kepentingannya. Perspektif sosial pemasaran, di sisi lain, melihat manajemen sebagai "seni menjual produk," sementara perspektif sosial melihat pemasaran sebagai proses yang dilalui baik individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan”.

Kesimpulan dari pengertian diatas bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi dalam menentukan dan meningkatkan permintaan dipasar melalui suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program yang bertujuan untuk dapat melayani pasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Berdasarkan Kotler dan Keller (2022:18-20), susunan proses yang digunakan organisasi dalam proses pemasaran antara lain;

##### **1) Konsep produksi**

Teori ini memberikan arti bahwa pelanggan ingin memilih barang yang ada secara luas dan terjangkau.

##### **2) Konsep penjualan**

Teori penjualan menerangkan jika pelanggan dan usaha dagang dibiarkan seorang diri, produk organisasi pada umumnya tidak akan dibeli dalam jumlah yang memadai.

##### **3) Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan proses untuk memperoleh sasaran organisasi yang ditetapkan yakni agar perusahaan menjadi makin efisien

dibandingkan pesaingnya.

**c. Komponen *Marketing Communication Mix***

Kotler dan Keller (2022) memberikan pendapat tentang, *Marketing Communication Mix* yang meliputi 8 aspek komunikasi, yaitu :

1) *Advertising*

*Advertising* adalah suatu wujud promosi yang didalamnya terdapat kreativitas, ide, dan layanan perusahaan guna mempromosikan produknya dan memperkenalkannya kepada masyarakat serta pelanggannya.

2) *Sales Promotion*

*Sales Promotion* yaitu bentuk kegiatan nan dilakukan penjaja guna menaikkan pemasaran jangka singkat serta melayani konsumen.

3) *Event and Experience*

Ada banyak aktivitas dan program yang diberikan oleh perusahaan agar bisa menjalin suatu interaksi dengan para pelanggan hingga akhirnya pelanggan mendapatkan keuntungan.

4) *Public Relation and Publicity*

Sebuah rancangan yang dibuat oleh suatu perusahaan guna membentuk hubungan domestik dan ekstern guna memproyeksikan representasi industri yang positif.

5) *Direct Marketing*

*Direct Marketing* sendiri adalah suatu kegiatan advertensi yang dilakukan spontan bagi perusahaan terhadap konsumen melalui tulisan, panggilan telepon, fax, e-mail maupun sarana komunikasi lainnya.

#### 6) *Interactive Marketing*

Korelasi ini dilakukan perusahaan dengan tujuan guna memukau pelanggan dengan menaikkan visibilitas, citra maupun pemasaran produk serta jasanya.

#### 7) *Word of Mouth Marketing*

Diartikan sebagai pemasaran melalui mulut atau kata-kata yang diucapkan oleh pelanggan ataupun dituliskan bagi yang telah merasakan memiliki pengalaman dalam penggunaan dan pembelian produk agar pelanggan lain lebih percaya.

#### 8) *Personal Selling*

Kontak oleh pemasar individu dirancang guna mendiskusikan masalah konsumen dengan cara yang ditargetkan.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

#### a. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2022:138) mendefinisikan kepuasan sebagai emosi yang muncul ketika ekspektasi seseorang dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melampaui harapan pelanggan, mereka akan sangat senang atau puas. Pelanggan akan sangat senang atau puas jika kinerja melebihi harapannya. Kepuasan adalah reaksi kognitif atau afektif sebagai tanggapan atas serangkaian atau periode pertemuan layanan yang berkepanjangan.

Ketika persepsi tentang suatu produk atau layanan lebih tinggi dari harapan.

Untuk mengkonfirmasi diskon atau kepuasan pelanggan yang positif, bisnis dan penyedia layanan perlu berhati-hati tentang sinyal yang mereka kirim untuk menetapkan ekspektasi yang tepat dengan klien mereka. (Hu et al., 2019: 115). Dalam bukunya Kasmir, (2017:236) mengatakan bahwa Antisipasi atau emosi yang dimiliki seseorang setelah membeli barang atau jasa dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa tujuan klien sejalan dengan situasi yang sebenarnya. Tingkat kepuasan akan bergantung pada harapan dan kenyataan ini.

Dari teori diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan baik senang maupun kecewa dan pilihan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen lainnya yang berkontribusi dari pengalaman pelanggan. Penilaian memiliki banyak elemen, terutama jenis loyalitas merek yang dimiliki konsumen. Pelanggan yang sudah memiliki pendapat positif tentang suatu merek lebih cenderung memiliki pendapat positif tentang produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Terdapat 5 faktor yang penting dilihat oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas layanan: Dalam sektor layanan, sangat penting bahwa klien merasa puas saat mereka menerima layanan yang luar biasa atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) Kualitas produk, di mana konsumen akan merasa senang jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan memiliki kualitas tinggi.

- 3) Harga: Barang dengan kaliber yang sama dengan yang lain dipatok lebih rendah dan akan memberikan kepuasan yang lebih besar kepada klien mereka.
- 4) Emosional: Pelanggan merasa sangat puas ketika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu karena itu membuat mereka merasa bangga dan memberi mereka kepercayaan.
- 5) Biaya, dimana pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya lebih atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), dan cenderung lebih puas pada produk atau jasa tersebut (Ririn dan Aksa, 2016:118).

**c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Terdapat sebagian indikator yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus memeriksa kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015: 205), yaitu :

**1) Sistem keluhan dan saran**

Bisnis yang memprioritaskan pelanggan harus memberi mereka banyak kesempatan untuk menyampaikan pendapat, ide, dan keluhan. Informasi yang diperoleh dengan cara ini dapat merespons masalah dengan cepat dan efisien, yang dapat menawarkan sudut pandang baru dan kritik yang mendalam.

**2) Survei kepuasan pelanggan**

Dengan menggunakan survei, bisnis dapat langsung memperoleh tanggapan dan umpan balik konsumen, yang menunjukkan minat mereka terhadap pendapat mereka.



### 3) *Ghost shopping*

Teknik ini melibatkan perekrutan sejumlah orang (ghost shopper) untuk berpura-pura menjadi calon klien atau pembeli produk perusahaan dan pesaing. Berdasarkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan pesaing, para ghost shopper ini kemudian berbagi kesimpulan tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

### 4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berupaya menghubungi klien yang telah berhenti membeli atau berganti pemasok. Perusahaan ingin mempelajari lebih lanjut tentang penyebab perubahan ini. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk membantu menyusun kebijakan di masa mendatang yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2.1.4 Kualitas Pelayanan

### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Adam (2015: 13) dalam penelitian Madiawati (2020), menyatakan Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang diterima pelanggan sejak awal siklus dan hasil dari pengiriman yang dilakukan; jika memenuhi harapan mereka, ini akan berdampak pada layanan yang akhirnya mereka terima sebagai pelanggan, yang akan berbeda berdasarkan referensi mereka.

Menurut Zeithamal dan Bitner (Arif, 2020:100) jika dibandingkan dengan harapan klien, penyediaan layanan yang baik atau sangat baik adalah definisi dari kualitas layanan atau penyampaian layanan. Menurut Wyckof (Arief, 2020:115), kualitas layanan didefinisikan sebagai derajat kesempurnaan yang diinginkan dan

pengelolaan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan klien. Menurut Parasuraman (Arief, 2020:120), suatu layanan dianggap memuaskan dan berkualitas tinggi jika memenuhi atau melampaui tingkat kualitas layanan yang diharapkan.

Berbagai perspektif tentang kualitas layanan mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas layanan mencakup semua layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan semaksimal mungkin, dengan segala manfaatnya, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut The Lang Gie dalam (Sabaria 2019), menyebutkan sejumlah elemen yang mempengaruhi seberapa baik klien dilayani. Di antara elemen-elemen ini adalah;

##### **1) Motivasi kerja karyawan**

Pekerja dengan motivasi tinggi akan berkinerja optimal, terutama dalam hal memberikan layanan prima kepada klien.

##### **2) Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut.**

Sistem kerja dan layanan yang andal, adaptif, dan dinamis akan memudahkan staf dalam melayani klien.

##### **3) Lingkungan kerja perusahaan**

Lingkungan kerja yang menyambut dan nyaman sangat penting untuk memungkinkan staf memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi.

##### **4) Kemampuan pekerja untuk melakukan Kapasitas kerja,**

yang mencakup keterampilan mental dan fisik, adalah kemampuan untuk

menjalankan berbagai tugas dalam suatu profesi (Robbins, 1996). Ketika staf dapat bekerja dengan potensi penuh mereka, mereka dapat memberikan layanan berkualitas tinggi kepada klien.

5) Lingkungan fisik tempat kerja

Suhu tempat kerja yang sebenarnya, peralatan, dan fleksibilitas tempat kerja adalah semua aspek dari lingkungan fisik yang mendukung dan mengakomodasi pekerja serta memungkinkan mereka untuk memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi

6) Fasilitas dan Peralatan

Fasilitas dan peralatan yang sepenuhnya dilengkapi dapat mendukung layanan yang ditawarkan kepada klien.

7) Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja adalah serangkaian langkah yang telah ditetapkan untuk menyelesaikan tugas menggunakan proses kerja yang terorganisir, dapat dipahami, dan sederhana. Prosedur yang mudah diikuti oleh pekerja dapat membantu mereka memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen.

**c. Strategi peningkatan kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:88), ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap penyedia layanan yang ingin memberikan layanan terbaik kepada kliennya harus terlebih dahulu mengidentifikasi layanan dominan yang paling signifikan bagi pasar, lalu menggunakan faktor-faktor ini untuk memperkirakan

bagaimana pasar memandang bisnis dan para pesaingnya. Dengan cara ini, posisi reaktif perusahaan di mata pelanggan dapat ditentukan dibandingkan dengan para pesaingnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek-aspek yang dominan.

2) Mendidik konsumen tentang pelayanan

Membantu klien memahami adalah cara yang ampuh untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Menawarkan layanan itu sendiri, membantu pengguna memahami kapan dan bagaimana menggunakannya, serta menjelaskan alasan di balik kebijakan apa pun yang mungkin mengecewakan mereka, semuanya merupakan contoh upaya edukatif ini.

3) Mengelola harapan pelanggan

Bisnis sering kali menjanjikan terlalu banyak hal untuk menarik klien. Semakin banyak janji yang Anda buat, semakin tinggi ekspektasi pelanggan, dan semakin besar kemungkinan Anda tidak akan memenuhinya.

4) Mengembangkan budaya kualitas pelayanan

Sistem nilai organisasi yang menumbuhkan suasana yang mendukung kemajuan dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan dikenal sebagai budaya layanan mutu. Filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan ekspektasi yang meningkatkan kualitas membentuk budaya mutu. Setiap karyawan di perusahaan harus berkomitmen penuh untuk membangun budaya mutu yang kuat.

5) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas pelayanan

Meningkatkan persepsi pelanggan, baik selama maupun setelah layanan

diberikan, merupakan tujuan pengelolaan bukti kualitas layanan. Pelanggan cenderung mencari fakta konkret tentang layanan sebagai bukti kualitas karena layanan merupakan kinerja, bukan barang berwujud. Dari sudut pandang penyedia layanan, bukti kualitas mencakup semua hal yang diyakini klien sebagai prediktor kualitas layanan (ekspektasi pra-layanan) dan kualitas layanan (ekspektasi pasca-layanan).

6) Menciptakan *automathing quality*

Variabilitas kualitas layanan akibat kekurangan sumber daya manusia dapat diatasi dengan otomatisasi. Namun, perusahaan perlu melakukan riset mendalam untuk mengidentifikasi area mana yang membutuhkan otomatisasi dan area mana yang membutuhkan sentuhan manusia sebelum memutuskan untuk menggunakan otomatisasi.

7) Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

Sistem informasi kualitas layanan adalah sistem yang secara metodis mengumpulkan dan mendistribusikan data kualitas layanan untuk membantu pengambilan keputusan. Data terkini dan historis, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta detail tentang bisnis dan kliennya, semuanya tercakup dalam informasi yang diperlukan.

8) Menindak lanjuti pelayanan

Aspek layanan yang perlu ditingkatkan dapat ditemukan dengan menindaklanjutinya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan bagaimana perasaan mereka terhadap layanan yang mereka terima, bisnis sebaiknya berupaya menghubungi sebagian atau semua klien mereka. Bisnis

dapat memfasilitasi komunikasi pelanggan terkait kebutuhan dan keluhan mereka.

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

Dalam Lupiyoadi (2016: 182), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang masuk kedalam indikator kualitas pelayanan, antara lain, yaitu :

- 1) Kemampuan bisnis untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar dikenal sebagai bukti nyata, atau bukti fisik.
- 2) Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten dikenal sebagai ketergantungan atau keandalan.
- 3) Kemauan untuk membantu dan menawarkan layanan yang akurat dan tepat waktu kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas dikenal sebagai daya tanggap.
- 4) Jaminan, juga dikenal sebagai jaminan dan kepastian, mengacu pada keahlian, kesopanan, dan kapasitas personel perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan klien terhadap bisnis.
- 5) Empati adalah kemampuan untuk memahami kebutuhan klien dan memberikan perhatian yang tulus, sesuai kebutuhan, atau personal kepada mereka.

### **2.1.5 Promosi**

#### **a. Definisi Promosi**

Promosi menurut Williams Shoel dalam (Alma, 2020, p. 179) mengatakan *“Promotion is marketers effort to communicate with target audiences.*

*Communication is the process of influencing other*". Profesional pemasaran menggunakan promosi untuk menjangkau pelanggan potensial; komunikasi adalah pertukaran pikiran, data, atau emosi kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016, Hal. 47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu elemen terpenting dalam menentukan keberhasilan kampanye periklanan, menurut Kristinae (2018). Terlepas dari sifat produknya, pelanggan tidak akan pernah membelinya jika mereka tidak mengetahuinya dan tidak yakin produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. Dengan demikian, promosi dapat diartikan sebagai strategi penyampaian pesan dan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dan perantara untuk menyebarkan informasi tentang barang, biaya, dan lokasi. Konten ini bertujuan untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk klien atau perantara.

#### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Fandi Tjiptono (2017:57) Tujuan utama promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

##### **1) Memberitahukan**

Jika Anda ingin pelanggan potensial membeli suatu produk, Anda perlu mengetahui sesuatu tentangnya. Jika suatu bisnis meluncurkan produk baru, maka perusahaan wajib melakukan pemberitahuan atau mengenalkan produk mereka kepada pelanggan bahwa produk mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan lebih baik dari produk lain.

## 2) Membujuk

Jika bisnis lain menjual barang yang sebanding, bisnis tidak hanya mendidik tetapi juga membujuk, berusaha untuk membangun persepsi positif agar klien terus membeli. Iklan yang persuasif sering kali menyoroti keuntungan satu merek dibandingkan merek lain.

## 3) Mengingat

Langkah selanjutnya adalah mengingatkan klien yang sudah memiliki opini positif tentang produk. Ini sangat penting karena, meskipun mereka tertarik dan melakukan pembelian, pelanggan masih menjadi target bagi bisnis lain. Mempertahankan kepuasan pelanggan dan meyakinkan mereka bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan produk adalah dua aktivitas penting dari perusahaan.

### c. Strategi Promosi

Perencanaan kegiatan komunikasi informal antara produsen dan pelanggan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku baik individu maupun organisasi dikenal sebagai strategi promosi. Rencana yang dipikirkan dengan baik sangat penting sebelum memulai aktivitas apa pun karena merupakan metode utama untuk memilih tujuan dan mencari cara mencapainya.

Langkah-langkah pokok dalam pengembangan suatu komunikasi yang menyeluruh komunikator pemasaran harus membuat strategi, antara lain:

#### 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran (*targeting audience*)

Seorang komunikator pemasaran harus menentukan sasaran yang jelas, yang merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan. Komunikator



harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain dari audien sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi.

2) Menentukan Tujuan-tujuan Komunikasi

Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempatnya semula ketingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Komunikasi yang baik menunjukkan pelanggan dapat melewati penampilan, penerimaan, tanggapan kognitif, sikap kehendak, dan perilaku.

3) Merangsang pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, komunikator bergerak untuk menyusun pesan yang efektif. Idealnya, suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, untuk membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (model AIDA).

4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Untuk menyampaikan pesan, komunikator harus memilih saluran yang efektif.

5) Menentukan anggaran promosi

Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi dan komponen lain seperti iklan, antara lain metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, metode tugas dan sasaran.

6) Menentukan bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan biaya promosi total pada 4 sarana yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan wiraniaga.

7) Mengukur hasil promosi

Komunikator harus menilai dampak rencana promosi terhadap audiens yang dituju setelah rencana tersebut diterapkan. Menanyakan kepada audiens target apakah mereka mengenali atau mengingat pesan dari komunikator adalah bagian dari usaha ini.

8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran

Mengkoordinasikan banyak alat dan pesan komunikasi adalah hal yang perlu dilakukan karena selalu ada berbagai opsi yang tersedia untuk menjangkau audiens target. Jika tidak, sinyal-sinyal ini akan menjadi kurang konsisten atau tidak berguna begitu produk siap, dan mereka akan menjadi tidak menarik. Pelanggan dan masyarakat umum akan lebih memahami perusahaan dengan lebih baik ketika komunikasi pemasaran dikoordinasikan.

**d. Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Buchari Alma (2016:179) yaitu :

1) Periklanan/*Advertising*

Iklan adalah segala jenis presentasi yang tidak bersifat pribadi yang digunakan untuk mempromosikan konsep, produk, atau layanan yang memiliki harga yang ditetapkan oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan perorangan/*Personal Selling*

Penjualan individu dilakukan secara lisan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk menutup kesepakatan; penjual dan calon pelanggan berkomunikasi secara langsung selama presentasi.

3) Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah kampanye insentif singkat yang dirancang untuk membangkitkan minat dalam mencoba atau membeli barang atau jasa.

4) Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Tujuan hubungan masyarakat adalah meningkatkan permintaan akan suatu barang atau jasa dengan menyebarkan berita penting dan menguntungkan. Hal ini mencakup penciptaan sejumlah inisiatif untuk melindungi dan memajukan strategi bisnis untuk setiap produknya.

5) Pemasaran langsung/*Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan, menghasilkan respons dan transaksi terukur di lokasi tertentu. Untuk komunikasi komersial langsung, strategi ini menggunakan strategi komunikasi impersonal seperti email, faks, telemarketing, dan pemasaran internet. Strategi ini bertujuan untuk mengumpulkan opini dari klien atau calon klien tertentu.

### **2.1.6 Minat Pembelian**

#### **a. Definisi Minat Pembelian**

Menurut Howard (dikutip dalam Durianto dan Liana, 2020:55), niat beli didefinisikan sebagai niat konsumen untuk memperoleh produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Niat beli adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari hal-hal yang mereka lihat, yang mengakibatkan keinginan untuk membeli dan memiliki, klaim Kotler dan Armstrong (2022:36). Niat beli adalah energi psikologis yang mempengaruhi suatu tindakan, menurut Schiffman dan Kanuk (2014:80). Niat beli dianggap sebagai ukuran probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian; niat beli yang tinggi secara signifikan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian.

Dari berbagai pendapat diatas, minat pembelian dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental konsumen yang mewakili niat mereka untuk membeli berbagai barang dari perusahaan tertentu. Memahami minat pembelian pelanggan terhadap suatu produk sangat penting bagi pemasar, karena variabel minat digunakan oleh ekonom dan pemasar untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2022:49), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- 1) Elemen situasional tak terduga yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Keyakinan konsumen terhadap pilihannya untuk membeli suatu barang bergantung pada penalarannya sendiri.

- 2) Sikap orang lain: seberapa besar alternatif pilihan seseorang diremehkan oleh sikap orang lain bergantung pada dua faktor: seberapa kuat perasaan negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan seberapa besar motivasi konsumen untuk mengikuti keinginannya.

**c. Tahapan Minat Beli**

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* (Kotler, 2022):

- 1) *Attention*.

Ini adalah langkah pertama dalam mengevaluasi suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan calon klien. Selain itu, calon klien akan menyadari barang atau layanan yang ditawarkan.

- 2) *Interest*.

Pada tahap ini, setelah mempelajari detail yang lebih spesifik tentang produk atau layanan, calon pembeli menunjukkan minat untuk membelinya.

- 3) *Desire*.

Ketika hasrat dan dorongan untuk membeli mulai muncul, calon pelanggan mulai mempertimbangkan dan membicarakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pada titik ini, calon pelanggan mulai menunjukkan minat terhadap barang atau jasa tersebut. Berkembangnya hasrat yang kuat untuk membeli dan mencoba barang atau jasa inilah yang membedakan tahap ini.

4) *Action.*

Pada titik ini, calon pelanggan berkomitmen penuh untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

**d. Indikator Minat Beli**

1) Kualitas

Adalah perlengkapan dari produk yang dilihat manfaat fisiknya saja.

2) *Brand/Merek*

Adalah perlengkapan yang telah menghasilkan manfaat berupa non material seperti kepuasan emosional.

3) Kemasan

Adalah perlengkapan produk yang sudah menjadi pembungkus dari produk utamanya.

4) Harga

Adalah pengorbanan berupa pengeluaran yang riil dan materi yang diterima dari konsumen untuk mempunyai suatu produk.

5) Ketersediaan barang

Adalah seberapa jauh tindakan konsumen terhadap stok produk yang ada.

6) Acuan

Adalah pengaruh dari luar yang membuat rangsangan bagi konsumen dalam pemilihan produk, sehingga dapat disebut juga promosi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merujuk pada studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, hasil temuan tersebut menjadi referensi untuk studi-studi selanjutnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Minat Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Lenzun, et al. 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	(Agustian M. 2019)	Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktivitas Belanja Online Shop Mahasiswa UIN SUSKA RIAU Menurut Perspektif Ekonomi Islam	deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap kepuasan konsumen.
3	(Santosa dan Mashyuni. 2021)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Herlambang A.S dan Komara, E. 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Starbucks Coffe Reserve Plaza Senayan	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	(Ardiansyah A, dan Wahyono A. 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan.
6	(Nursaidah et.al. 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang	analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Abadi Surya.M. 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geprek Mantul di Kabupaten Magelang	metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.
8	(Natasya N dan Yudhira. 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE di GOJEK Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas TJUT NYAK DHEN	analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	(Ibrohim et al. 2024)	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Electronic City Cabang Pamulang	kausalitas	Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	(Nasution Anwar D, et al. 2024)	Pengaruh Minat Beli, Kepercayaan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Catering Kami Kecamatan Medan Helvetia	analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah minat beli dan kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2014 sd. 2024



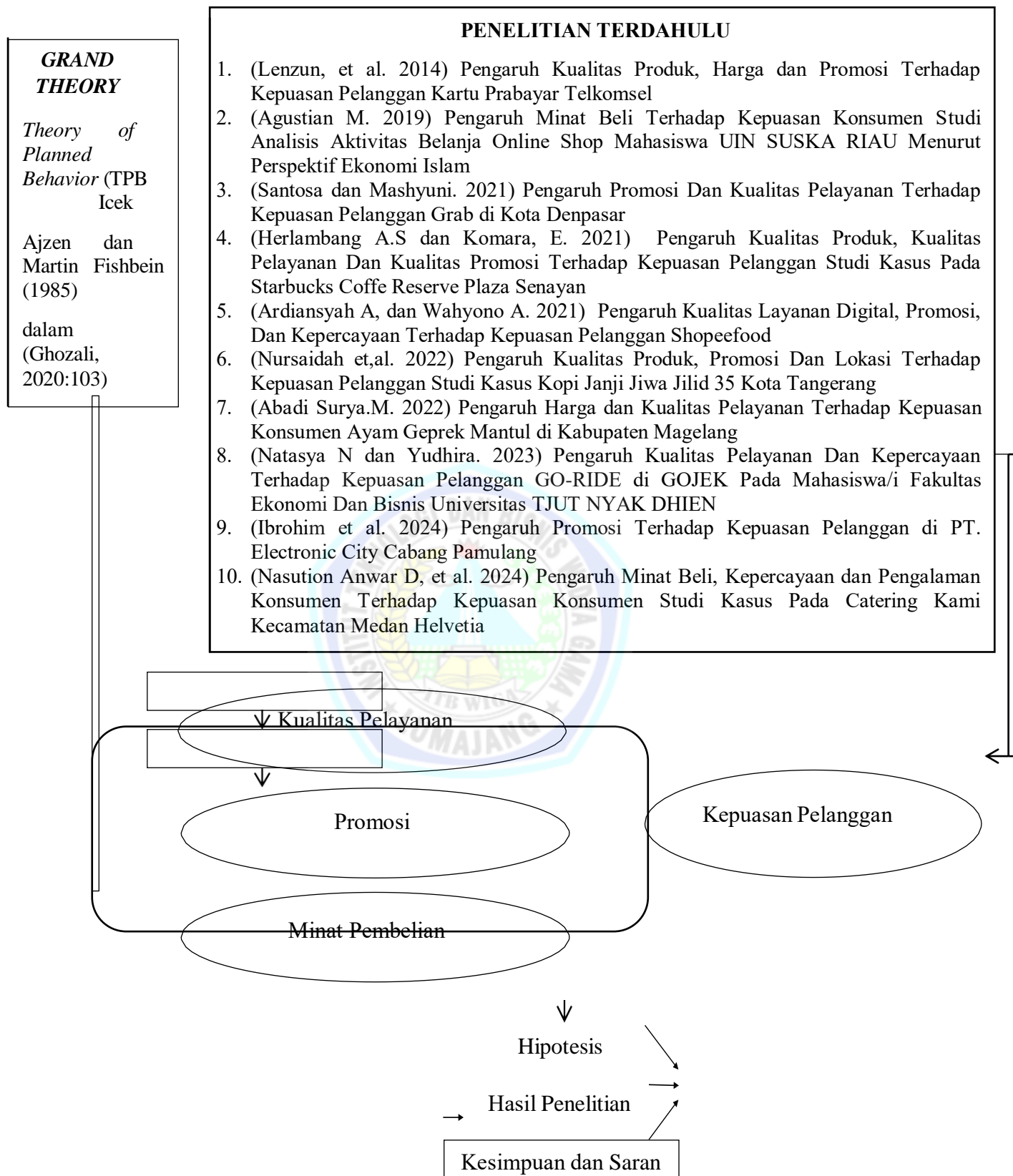
## 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka kerja penelitian terdiri dari beberapa tingkat deskripsi, alur penelitian yang terstruktur dengan baik, dan kerangka kerja berbasis masalah yang dijelaskan di latar belakang. Menurut Tanthowi (2021), kerangka kerja penelitian adalah diagram alur penelitian terstruktur yang diwakili oleh sejumlah gambar yang sesuai dengan langkah-langkah yang terlibat dalam pelaksanaan studi penelitian. Kerangka kerja penelitian ini dikaji melalui tinjauan pustaka terhadap temuan-temuan studi yang relevan atau andal. Struktur penalaran logis kerangka kerja penelitian, yang mengarah pada kesimpulan hipotetis, merupakan fitur terpentingnya.

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini adalah solusi jangka pendek untuk gejala yang menjadi fokus masalah tersebut. Kerangka pemikiran adalah sebuah gambar yang menjelaskan hubungan teoritis yang didukung dengan hasil penelitian antara variabel penelitian (Seran, S. 2020:230). Kerangka pemikiran juga menjelaskan peta jalan penelitian sebagai panduan proses penelitian. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah jawaban dari rumusan masalah di skala metodologi yang membutuhkan pernyataan lebih lanjut terkait keabsahannya. Berdasarkan teori yang dideskripsikan di atas, maka kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini.

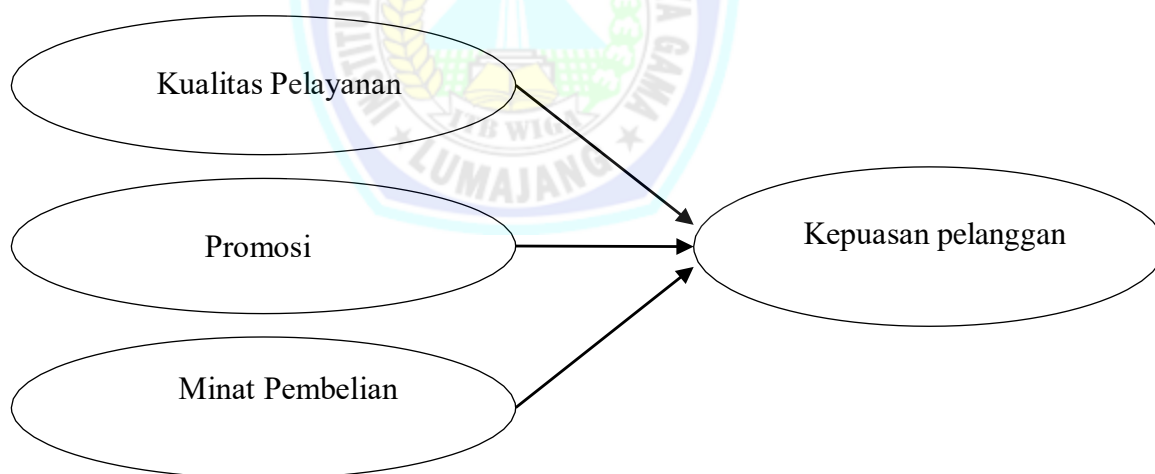


**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: *Grand Teory* dan Penelitian Terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2017), adalah hubungan teoretis antara variabel penelitian yang akan diamati atau dievaluasi selama penelitian, terutama variabel independen dan dependen. Di sisi lain, kerangka konseptual penelitian merupakan abstraksi realitas yang memfasilitasi komunikasi dan membantu mengembangkan teori yang menjelaskan bagaimana variabel saling berhubungan (Nursalam, 2017). Tujuan kerangka konseptual penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan di toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan, dan niat pembelian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah Peneliti Pada Tahun 2025

Keterangan:

Berdasarkan keyakinan bahwa paradigma elips digunakan ketika variabel yang diteliti mencakup beberapa indikator, studi ini menggunakan paradigma berbentuk elips (Ferdinand, 2016:183). Variabel laten atau variabel yang dibuat

dari variabel teramati adalah nama lain untuk variabel yang ditunjukkan dalam diagram elips.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yang mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- c. Minat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **2.4 Hipotesis**

Sebuah hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan jangka pendek tentang topik penelitian yang kebenarannya masih dipertanyakan (tidak selalu benar), oleh karena itu hipotesis tersebut harus diuji secara empiris, klaim Purwanto & Sulistyastuti (2017:137). Ada dua kemungkinan hasil dari pengujian hipotesis: penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis. Dari beberapa pengertian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Jika pengiriman mengurangi harapan pelanggan, hal ini akan berdampak negatif pada layanan yang kita terima sebagai pelanggan, yang akan bervariasi tergantung pada referensi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada tingkat layanan yang diterima pelanggan sejak awal layanan dan hasil dari barang yang dikirimkan. Adam (2015), hlm. 13. Dimulai dengan Teori Perilaku Terencana, yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa keyakinan perilaku, normatif, dan

kontrol yang mendorong orang untuk terlibat dalam perilaku tertentu atau tidak. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tindakan maupun persepsi seseorang seperti perasaan puas atau ketidakpuasan yang muncul setelah mengkonsumsi suatu produk. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong perilaku pelanggan kearah yang positif seperti pelanggan merasakan kepuasan atas suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, kemungkinan kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas layanan. Penelitian oleh Santoso dan Mashyuni (2021), Ardiansyah dan Wahyono (2021), dan Abadi S (2022) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dengan demikian, berikut ini dapat menjadi hipotesis pertama dari penelitian ini:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.

#### **2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), hlm. 47, promosi adalah proses menjelaskan keunggulan suatu produk dan membujuk calon pelanggan untuk membelinya. Apa pun jenis produknya, pelanggan tidak akan pernah membelinya jika mereka tidak memahami keunggulannya dan tidak yakin produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. Hal ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana, yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Dengan demikian, promosi akan mempengaruhi

tindakan maupun persepsi seseorang seperti perasaan puas atau ketidakpuasan yang muncul setelah mengetahui lebih detail terkait suatu produk. Promosi yang tepat oleh perusahaan akan mendorong perilaku pelanggan kearah yang positif seperti pelanggan merasakan kepuasan atas suatu produk.

Berdasarkan justifikasi yang diberikan di atas, alat komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis dan perantara untuk menyampaikan pesan dengan tujuan menginformasikan klien dapat meningkatkan kepuasan klien. Penelitian oleh Santoso dan Mashyuni (2021), Ardiansyah dan Wahyono (2021), dan Ibrohim dkk. (2024) mendukung klaim ini, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.

#### **2.4.3 Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Minat beli, menurut Kotler dan Armstrong (2012:36), adalah keinginan untuk memiliki dan menjadi pemilik suatu produk setelah terstimulasi olehnya. Minat untuk memperoleh dianggap sebagai ukuran kecenderungan pelanggan untuk memperoleh produk tertentu, dan tingkat minat beli yang tinggi secara signifikan memengaruhi kemungkinan bahwa keputusan pembelian akan diambil. Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief* yang mendorong seseorang untuk memiliki niat melakukan suatu tindakan atau tidak. Dengan demikian, minat pembelian akan mempengaruhi tindakan maupun persepsi

seseorang seperti perasaan puas atau ketidakpuasan yang muncul setelah adanya dorongan untuk membeli suatu produk. Minat pembelian akan mendorong perilaku pelanggan kearah yang positif seperti pelanggan merasakan kepuasan atas suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, minat beli mengingat rencana untuk membeli beberapa barang dari merek tertentu dan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustian M, 2019), dan (Nasution A et al, 2024) yang menyatakan bahwa minat pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh minat pembelian yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ruby Parfum di Kabupaten Lumajang.

